

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK ASURANSI
TAKAFUL DANA PENDIDIKAN (STUDI KASUS PADA
PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA DI MEDAN)**

Oleh:

Muhammad Azrai Nasution

NIM: 3004164031

**PROGRAM STUDI
S2 EKONOMI SYARIAH**



**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PENGESAHAN

Tesis yang berjudul “Pengaruh Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Di Medan)”
an. Muhammad Azrai Nasution, NIM. 3004164031 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Ujian Tesis Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan pada tanggal 28 Maret 2019.

Tesis ini telah memenuhi syarat memperoleh gelar Strata 2 (S2) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Medan, 22 Mei 2019

Panitia Sidang Munaqasyah Tesis

Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan

Ketua,



Dr. Sri Sudiarti, MA

NIP. 195911121990032002

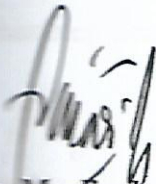
Sekretaris,



Dr. Marliyah, MA

NIP. 197601262003122003

Anggota



1. Dr. Marliyah, MA

NIP. 197601262003122003



2. Dr. M. Ridwan, M.Ag

NIP. 197608202003121004



3. Dr. Yenni Samri J. Nst, MA

NIP. 197907012009122003



4. Dr. Sri Sudiarti, MA

NIP. 195911121990032002

Mengetahui

Direktur Pascasarjana

UIN Sumatera Utara Medan



Prof. Dr. Syukur Kholil, MA

NIP. 19640209 1989031003

PERSETUJUAN

Tesis Berjudul:

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK ASURANSI
TAKAFUL DANA PENDIDIKAN (STUDI KASUS PADA
PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA DI MEDAN)**

Oleh :

**Muhammad Azrai Nasution
NIM :3004164031**

Dapat Disetujui dan Disahkan Untuk Diujikan Pada Ujian Tesis
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (ME) Pada Program Studi Ekonomi
Syariah Program Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan

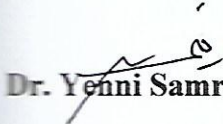
Medan, 05 Maret 2019

Pembimbing Seminar I



Dr. Marliyah, MA

Pembimbing Seminar III



Dr. Yenni Samri J. Nst, MA

Pembimbing Seminar II



Dr. M. Ridwan, M.Ag

Pembimbing Seminar IV



Dr. Sri Sudiarti, MA

Mengetahui Ketua Prodi



Dr. Sri Sudiarti, MA

PERSETUJUAN

Tesis

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK ASURANSI
TAKAFUL DANA PENDIDIKAN (STUDI KASUS PADA
PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA DI MEDAN)**

Oleh:

MUHAMMAD AZRAI NASUTION
NIM :3004164031 / EKSYA

Dapat Disetujui dan Disahkan Untuk Diujikan Pada Ujian Tesis
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (ME) Pada Program Studi Ekonomi
Syariah Program Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan

Medan, 5 Maret 2019

PEMBIMBING

Pembimbing I



Dr. Marliyah, MA
NIP. 197601262003122003

Pembimbing II



Dr. M. Ridwan, M.Ag
NIP. 197608202003121004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Azrai Nasution
NIM : 3004164031
TTL : Medan, 01 November 1993
Pekerjaan : Mahasiswa Program Pascasarjana UINSU Medan
Alamat : Jl. Vetpur ABRI B No. 17 Medan Estate

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul **“Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Di Medan)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 06 Maret 2019

Yang membuat pernyataan



Muhammad Azrai Nasution



**PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
MENGUNAKAN PRODUK ASURANSI TAKAFUL
DANA PENDIDIKAN (STUDI KASUS PADA PT.
ASURANSI TAKAFUL KELUARGA DI MEDAN)**

MUHAMMAD AZRAI NASUTION

NIM	: 3004164031
Prodi	: Ekonomi Syariah
Tempat/ Tgl. Lahir	: Medan/ 1 November 1993
Nama Orangtua (Ayah)	: Muhammad Nuh Nasution
(Ibu)	: Sunarmi
Pembimbing	: 1. Dr. Marliyah, MA
	: 2. Dr. M. Ridwan, M.Ag

Jumlah nasabah asuransi takaful dana pendidikan menurun setiap tahunnya, padahal jumlah agen terus bertambah sekitar 10-15 orang setiap bulannya untuk memperbanyak jumlah nasabah. Hal ini bisa disebabkan oleh tingkat kepuasan nasabah yang dapat dipengaruhi oleh faktor produk, promosi, dan pelayanannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, promosi, dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk asuransi takaful dana pendidikan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di PT. Asuransi Takaful Keluarga Medan dengan sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak 70 responden. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner dengan skala *likert* dan diuji validitas dan realibilitas dengan aplikasi SPSS. Teknik analisis data dengan analisis OLS (*Ordinary Least Square*) yang didukung uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji t hitung serta uji f hitung menggunakan aplikasi *Eviews*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel produk dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan hanya variabel promosi yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, pihak Asuransi Takaful Keluarga Medan sebaiknya terus dapat membuat produk-produk yang inovatif, meningkatkan kualitas pelayanan, serta giat dalam melakukan promosi agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor untuk dapat mencapai target perusahaan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Kata kunci: produk, promosi, pelayanan, kepuasan nasabah.

Alamat:

Jl. Vetpur ABRI B No. 17 Medan Estate, Deli Serdang, Sumatera Utara, 20371.

No. HP.

085370858393



**THE INFLUENCE OF PRODUCTS, PROMOTIONS,
AND SERVICES ON CUSTOMER SATISFACTION
USING TAKAFUL EDUCATION FUND INSURANCE
PRODUCTS (CASE STUDY ON PT. ASURANSI
TAKAFUL KELUARGA MEDAN)**

MUHAMMAD AZRAI NASUTION

NIM : 3004164031
Prodi : Sharia Economy
Place/ Date of Birth : Medan/ 1 November 1993
Name of Parents (Father) : Muhammad Nuh Nasution
(Mother) : Sunarmi
Advisor : 1. Dr. Marliyah, MA
: 2. Dr. M. Ridwan, M.Ag

The number of takaful insurance customers is decreasing every year, even though the number of agents increased about 10-15 people every month to increase the number of customers. This can be caused by the level of customer satisfaction that can be influenced by product factors, promotions, and services. The purpose of this study was to analyze the influence of products, promotions, and services on customer satisfaction using educational fund takaful insurance products. This research is quantitative research. The research was conducted at PT. Asuransi Takaful Keluarga Medan with samples using Slovin formula as many as 70 respondents. The instrument used to obtain data is a questionnaire with a Likert scale and tested for validity and reliability with the SPSS application. Data analysis techniques with OLS (Ordinary Least Square) analysis are supported by classical assumption tests, multiple regression analysis, t-test and f-test using the Eviews application. The results of this study indicate that partially, product and service variables affect customer satisfaction and only promotion variables that do not affect customer satisfaction. Thus, the Asuransi Takaful Keluarga Medan should continue to be able to make innovative products, improve service quality, and be active in conducting promotions so that they can still compete with competitors in order to achieve the company's targets in increasing customer satisfaction.

Key words: product, promotion, service, customer satisfaction.

Address:

Vetpur ABRI B No. 17 Medan Estate, Deli Serdang, North Sumatera, 20371.

Phone Number.

085370858393

المُلخَص

التأثير على المنتجات والعروض الترويجية، وخدمات ضد رضا العملاء باستخدام منتجات التأمين التكافلي لصندوق التعليم (دراسة حاله عن التأمين التكافلي في ميدان)

محمد أزرأي ناسوتیون



مرلية، الماجستر

مبلغ عملاء التامين التكافلي لصندوق التعليم ينخفض كل عام. ويمكن ان يحدث ذلك بسبب مستويات رضا العملاء التي يمكن ان تتأثر بعوامل المنتجات والعروض الترويجية والخدمات. وكان الغرض من هذه الدراسة لتحليل تأثير المنتجات والترقيات ، وخدمات رضا العملاء باستخدام منتجات التأمين التكافلي تمويل التعليم. هذا البحث هو البحث الكمي اي التركيز البحوث علي اختبار الفرضية من خلال قياسات البحوث المتغيرات في شكل أرقام. وقد اجري هذا البحث في التأمين التكافلي للأسره الميدانية من خلال أخذ عينه من البحوث باستخدام صيغه سلفان ما يصل إل عينات. وكان الصك المستخدم استبياناً للحصول علي البيانات باستخدام ليكرت مقياس اختبار الصلاحية والموثوقيه مع التطبيق سففس . تقنيات تحليل البيانات مع تحليل شريان العمليات) اختبار افتراض الكلاسيكية المعتمدة ، تحليل الانحدار متعددة " " " " العدد ، استخدام تطبيقات أففيوس. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن المنتجات المتميزة والمتغيرة ، والترقيات ، والخدمات لإرضاء العميل جزئياً مجرد متغير الترويجية ليس لها تأثير علي رضا العميل. التالي ، فإن التأمين التكافلي علي الاسره يجب ان يحافظ علي الاستراتيجية التي تعمل بالفعل وتحسين أنشطتنا الترويجية للوصول إلى أهداف الشركة في تحسين رضا العملاء

الكلمات الرئيسية: المنتجات ، الترقّيات ، الخدمات ، رضا العملاء

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Swt., kiranya dengan keizinan-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini, kepada-Nya penulis memohonkan agar senantiasa mendapat hidayah dan senantiasa pula berada dalam ridha-Nya. Shalawat beriring salam kepada yang mulia Rasulullah Muhammad Saw., semoga penulis termasuk umat yang dapat meneladani beliau untuk dapat beramal saleh dan mencapai derajat taqwa.

Sebagaimana melengkapi tugas untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Ekonomi Syariah Strata 2 (S-2) pada Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan, penulis menyusun tesis dengan judul: **“Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Di Medan)”**. Dalam mempersiapkan tesis ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, di antaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Syukur Khalil, MA, selaku Direktur Program Pasca Sarjana UIN SU,
2. Bapak Dr. Achyar Zein, M.Ag, selaku Wakil Direktur Program Pasca Sarjana UIN SU,
3. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku pembimbing I dan Bapak Dr. M. Ridwan, M.Ag, selaku pembimbing II yang telah bermurah hati meluangkan waktu untuk memberikan banyak masukan, kritik dan saran serta bimbingan yang sangat bermanfaat yang berguna dalam penyusunan tesis ini,
4. Bapak dan Ibu dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat berguna dalam penyusunan tesis ini,
5. Ibu Dr. Sri Sudiarti, MA selaku ketua Prodi serta pegawai Prodi Ekonomi Syariah yang telah berkenan memberikan keterangan maupun data-data yang diperlukan sehubungan dengan penyelesaian tesis ini,
6. Ayah Muhammad Nuh Nasution dan Ibu Sunarmi, sebagai orang tua tercinta, yang selama ini terus memberikan dukungan kepada ananda sehingga karya sederhana ini terselesaikan dengan baik,

7. Teristimewa buat saudaraku Muhammad Ilham Nasution yang selalu memberikan dukungan dan doanya,
8. Teman-teman dan sahabat seperjuangan di Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2016 kelas non reguler, yang selalu berbagi keceriaan dan senda gurau selama kebersamaan kita ini, terima kasih banyak atas dukungan, bantuan, dan kerjasamanya,
9. Serta seluruh rekan Mahasiswa S-2 Prodi Ekonomi Syariah PPS UINSU, seluruh perangkat struktural PPS UINSU, dan berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam proses penyelesaian tesis ini.

Akhir kata penulis memohon kritik dan saran dari para pembaca, kiranya tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis dan menambah khasanah pengembangan industri perekonomian syariah.

Medan, 06 Maret 2019
Penulis

Muhammad Azrai Nasution
Nim. 3004164023/ EKSYA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PERNYATAAN
ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
TRANSLITERASI.....	vii

BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
G. Sistematika Pembahasan.....	11

BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Uraian Teori.....	12
1. Produk	12
2. Promosi	16
3. Pelayanan	21
4. Kepuasan Nasabah	32
5. Asuransi Syariah	40
6. Hubungan Antar Variabel	47
B. Kajian Terdahulu	49
C. Kerangka Pemikiran	54
D. Hipotesis	55

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	56
A. Jenis Penelitian	56
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	56
C. Populasi dan Sampel	56
D. Definisi Operasional	58
E. Jenis dan Sumber Data	58
F. Teknik Pengumpulan Data	59
G. Model Estimasi	59
H. Teknik Analisis Data	60
1. Statistik Deskriptif	60
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	61
3. Uji Asumsi Klasik	62

a. Uji Normalitas	62
b. Uji Multikolinearitas.....	63
c. Uji Heteroskedastisitas	63
I. Uji Hipotesis	64
1. Analisis Regresi Berganda	64
2. Uji t Hitung	65
3. Uji F Hitung	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Hasil Penelitian.....	67
1. Gambaran Umum PT. Asuransi Takaful Keluarga	67
2. Hasil Pengolahan Data	83
a. Statistik Deskriptif.....	83
b. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	84
c. Uji Model dan Hasil Estimasi.....	88
d. Uji Asumsi Klasik	89
1) Uji Normalitas.....	89
2) Uji Multikolinearitas	90
3) Uji Heteroskedastisitas	91
4) Koefisien Determinasi.....	94
e. Uji Hipotesis	94
1) Uji t Hitung	94
2) Uji F Hitung	96
B. Pembahasan	96
BAB V PENUTUP.....	99
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan	4
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu	49
Tabel 3.1 Indikator Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	62
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif	83
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Produk	84
Tabel 4.3 Realibilitas Variabel Produk	85
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Promosi	85
Tabel 4.5 Realibilitas Variabel Promosi	86
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Pelayanan	86
Tabel 4.7 Realibilitas Variabel Pelayanan	87
Tabel 4.8 Uji Validitas Kepuasan Nasabah	87
Tabel 4.9 Realibilitas Variabel Kepuasan Nasabah	88
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	54
Gambar 4.1 Logo Asuransi Takaful Keluarga	67
Gambar 4.2 Product Saving	72
Gambar 4.3 Product Non Saving	74
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Perusahaan	78
Gambar 4.5 Hasil Estimasi Model	89
Gambar 4.6 Uji Normalitas <i>J-B</i> Test	90
Gambar 4.7 Hasil Uji <i>Variance Inflation Factors</i>	91
Gambar 4.8 Uji Heteroskedastisitas	92
Gambar 4.9 Uji <i>White Heteroscedasticity</i>	93

TRANSLITERASI

Transliterasi adalah pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya. Pedoman transliterasi Arab-Latin ini berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543bJU/1987.¹

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, dalam tesis ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lainnya dilambangkan dengan huruf dan tanda. Di bawah ini dicantumkan daftar huruf Arab dan transliterasinya dalam huruf latin.

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1	ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
2	ب	Ba	b	Be
3	ت	Ta	t	Te
4	ث	Sa		Es (dengantitik di atas)
5	ج	Jim	J	Je
6	ح	Ha		Ha (dengantitik di atas)
7	خ	Kha	kh	Ka dan ha
8	د	Dal	d	De
9	ذ	Zal		zet (dengan titik di atas)
10	ر	Ra	r	Er
11	ز	Zai	z	Zet
12	س	Sin	s	Es
13	ش	Syin	sy	Es dan ye

¹Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara, *Pedoman Penulisan Proposal dan Tesis PPs IAIN-SU* (Medan: Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara, ed. 3, 2010), h. 44-45.

14		Sad		Es (dengan titik di bawah)
15		Dad		De (dengan titik di bawah)
16		Ta		Te (dengan titik di bawah)
17		Za		Zet (dengan titik di bawah)
18		‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
19		Gain	g	Ge
20		Fa	f	Ef
21		Qaf	q	Kiu
22		Kaf	k	Ke
23		Lam	l	El
24		Mim	m	Em
25		Nun	n	En
26		Waw	w	We
27		Ha	h	Ha
28		Hamzah	`	Apostrof
29		Ya	y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab sebagaimana juga bahasa Indonesia terdiri dari vocal tunggal, vocal rangkap dan vocal panjang.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan harkat, transliterasinya dalam bahasa Indonesia adalah sebagai berikut:

No	Harkat	Nama	Huruf Latin	Contoh	Penulisan
1	—	(fathah)	A		Qara’a
2	— /	(kasrah)	I	رحيم	Rah m
3	—	(dammah)	U		Kutiba

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap yang dalam bahasa Arab berupa gabungan harkat dan huruf transliterasinya dalam bahasa Indonesia sebagai berikut:

No	Harkat dan Huruf	Nama	Huruf Latin	Contoh	Penulisan
1		(fathah dan ya)	ai	كيف	Kaifa
2		(fathah dan waw)	au		Qaul

3. Vokal Rangkap

Vokal panjang yang dalam bahasa Arab berupa gabungan huruf dan harkat transliterasinya dalam bahasa Indonesia sebagai berikut:

No	Huruf dan Harkat	Nama	Huruf Latin	Contoh	Penulisan
1		(fathah)			Q ma
2		(kasrah)		رحيم	Rah m
3		(dammah)			‘Ul m

C. Kata Sandang

Kata sandang yang dalam bahasa Arab ditulis dengan ditulis menurut bunyi lafalnya. Jika termasuk qamariyah “al” seperti menjadi al-qalam. Sedangkan syamsiyah ditulis sesuai dengan bunyi huruf sesudahnya seperti الرحيم ditulis menjadi ar-rah m dan ditulis menjadi asy-syams.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap orang dalam hidupnya selalu dihadapkan pada peristiwa yang tidak terduga, yang dapat menimbulkan kerugian baik bagi perorangan maupun perusahaan, sehingga banyak orang ingin menghindarkan diri dari risiko tersebut dengan alasan agar dapat hidup aman dan tentram. Risiko yang datang kepada seseorang tidak dapat dihindarkan, sehingga peluang risiko menjadi suatu kemungkinan yang bisa terjadi secara tidak terduga dan tidak diinginkan.¹

Usaha dan upaya manusia untuk menghindari risiko dilakukan dengan cara melimpahkannya kepada pihak lain, maka pilihan yang paling tepat terdapat pada institusi yang bernama asuransi, baik asuransi konvensional maupun asuransi syariah. Kebutuhan akan jasa asuransi kini semakin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha.

Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia dalam berasuransi masih tergolong sangat rendah. Ini terlihat dari pemegang polis di Indonesia yang masih 1,7% dari total jumlah penduduk negeri ini.² Hal ini menyebabkan perkembangan industri asuransi di Indonesia, khususnya asuransi syariah belum begitu signifikan. Padahal kita tahu bahwa potensi pasar industri asuransi syariah untuk berkembang di Indonesia sangat besar, mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam.³

Meskipun peluang asuransi syariah cukup menjanjikan, perusahaan asuransi syariah harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan, baik persaingan sesama asuransi syariah, maupun dengan asuransi

¹Soeisno Djojosoedarso, *Prinsip-Prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), h. 2.

²Swa.co.id, *Hari Asuransi 2017, Bumikan Kesadaran Berasuransi*, <http://swa.co.id/swa/trends/marketing>, diakses tanggal 20 Oktober 2018.

³Alvernia Kurniatha, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Seseorang dalam Berasuransi dan Peluangnya Untuk Memilih Asuransi Syariah*, Tesis Universitas Indonesia Ekonomi dan Keuangan Syariah 2007, h. 45.

konvensional. Selain itu, guna untuk meningkatkan pertumbuhan jumlah pemegang polis asuransi syariah, perusahaan juga perlu untuk menciptakan kepuasan nasabah, dimana barang dan jasa bersaing dalam satu pasar yang beragam. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas.⁴

Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko kematian, atau menghadapi atas harta benda yang dimiliki. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap risiko yang dihadapi.⁵ Mekanisme perlindungan ini sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis yang penuh dengan risiko. Secara rasional, para pelaku bisnis akan mempertimbangkan untuk mengurangi risiko yang dihadapi. Pada tingkat kehidupan keluarga atau rumah tangga, asuransi juga dibutuhkan untuk mengurangi permasalahan ekonomi yang akan dihadapi apabila ada salah satu anggota keluarga yang menghadapi risiko cacat atau meninggal dunia.

Asuransi dalam konteks perusahaan syariah secara umum sebenarnya tidak jauh berbeda dengan asuransi konvensional. Di antara keduanya mempunyai persamaan yakni perusahaan asuransi hanya sebagai fasilitator hubungan struktural antara peserta penyetor premi (penanggung) dengan peserta penerima (tertanggung).⁶ Secara umum asuransi syariah merupakan bidang bisnis asuransi yang cukup memperoleh perhatian besar di kalangan masyarakat Indonesia. Sebagai bisnis asuransi alternatif, asuransi syariah boleh dikatakan relatif baru dibandingkan dengan bidang bisnis asuransi konvensional. Kebaruan bisnis asuransi syariah adalah pengoperasian kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-

⁴Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 190.

⁵Herman Darmawi, *Manajemen Jasa* (Jakarta: Gramedia, 2004), h. 1.

⁶Rina Antasari, *Hukum Ekonomi Perbankan*, (Palembang: IAIN Raden Fatah Press Anggota IKAPI, 2007), h. 240.

prinsip syariah yang bersumber dari Alquran dan Hadis serta fatwa para ulama terutama yang terhimpun dalam Majelis Ulama Indonesia (MUI).⁷

Asuransi syariah di Indonesia dipelopori oleh PT. Syarikat Takaful Indonesia yang didirikan pada tanggal 24 Februari 1994 yang selanjutnya mendirikan dua anak perusahaan yaitu perusahaan asuransi jiwa syariah bernama PT. Asuransi Takaful Keluarga dan perusahaan asuransi kerugian syariah bernama PT. Asuransi Takaful Umum.⁸

Takaful mengembangkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan berasuransi sesuai syariah. Ada banyak jenis produk asuransi yang bisa dipilih oleh nasabah, meliputi perlindungan jiwa, perlindungan kesehatan, perencanaan pendidikan anak, perencanaan hari tua, serta perencanaan investasi. Produk yang ditawarkan pun meliputi layanan individual, layanan grup, *bancassurance* dan khusus asuransi kesehatan. Pengelolaan dana asuransi syariah pada Takaful terdapat dua macam sistem yang dipakai, yaitu sistem pengelolaan dana dengan unsur tabungan dan sistem tanpa unsur tabungan.

Asuransi pendidikan adalah salah satu produk asuransi yang merupakan kombinasi antara produk asuransi jiwa berjangka (*term life insurance*) dengan tabungan atau investasi. Dengan asuransi jenis ini, perusahaan asuransi sebagai penanggung akan mengganti uang pertanggungan apabila orangtua sebagai tertanggung meninggal dunia sementara anaknya masih harus menempuh jenjang pendidikan.⁹ Asuransi pendidikan direkomendasikan bagi orangtua untuk membuat rencana keuangan mempersiapkan dana sekolah anak untuk jangka waktu menengah hingga panjang. Dalam asuransi pendidikan biasanya orangtua adalah pemilik asuransi. Orangtua akan membayar sejumlah uang sebagai premi dalam waktu tertentu. Biasanya jumlah premi dan waktu akan disepakati sesuai produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi.

⁷Abdulkadir Muhammad, *Hukum Asuransi Indonesia* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2015), h. 257.

⁸Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 719.

⁹Cermati.com, *Asuransi Pendidikan Terbaik Untuk Anda*, <https://cermati.com/artikel/asuransi-pendidikan-terbaik-untuk-anak>, diakses tanggal 20 Oktober 2018.

Asuransi pendidikan merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh perusahaan Takaful sebagai perusahaan asuransi syariah yang berdiri sejak tahun 1995. Di Takaful, produk yang ditawarkan bernama asuransi Takaful Dana Pendidikan (FULNADI). Takaful dana pendidikan merupakan produk asuransi jiwa syariah yang dikaitkan dengan program tabungan dan dirancang khusus untuk membantu setiap orangtua dalam merencanakan dana pendidikan anaknya. Pola penarikan dana disesuaikan dengan kebutuhan biaya untuk setiap jenjang pendidikan mulai dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi.¹⁰ Takaful dana pendidikan menghadirkan proteksi finansial bagi keberlangsungan pendidikan anak hingga perguruan tinggi bahkan bilamana orangtua tertimpa musibah meninggal dunia atau cacat tetap total dalam masa perjanjian.

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Asuransi Takaful Keluarga, jumlah nasabah asuransi dana pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Data Nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan

No	Tahun	Jumlah (orang)
1	2013	1146
2	2014	804
3	2015	224
4	2016	223
5	2017	219
6	2018*	160

Sumber: Data dari PT. Asuransi Takaful Keluarga Medan

*) sampai dengan periode 31-08-2018

¹⁰Takaful Keluarga, *Takaful Dana Pendidikan*, <http://takaful.co.id>, diakses tanggal 1 September 2018.

Menurut Fornell, kepuasan menjadikan suatu perusahaan hidup dan terus berkembang, karena konsumen yang puas akan jasa perusahaan secara otomatis menyebarkan akan menyebarkan berita baik kepada konsumen lainnya.¹¹ Adapun faktor-faktor kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa layanan asuransi di antaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, kemudahan, pengalaman pribadi, pengalaman orang lain, dan promosi.¹² Penurunan jumlah nasabah tersebut di atas disebabkan oleh tingkat ketidakpuasan nasabah yang dapat dipengaruhi oleh faktor produk, promosi, dan pelayanan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa asuransi syariah adalah faktor produk. Produk takaful dana pendidikan (fulnadi) di Asuransi Takaful merupakan produk tradisional yang masih bersifat kaku, dan tidak bisa melakukan penarikan secara tunai serta produk tersebut tidak bisa di-rider asuran (tambahan asuransi) dengan asuransi kesehatan. Produk fulnadi tersebut sebatas untuk investasi pendidikan dan proteksi meninggal ataupun cacat tetap. Produk tersebut memiliki tingkat investasi yang kecil yaitu sekitar 8%, sehingga nilai tunai yang diperoleh jika kontrak berakhir juga sedikit. Nasabah juga tidak bisa melakukan *top up* jika mempunyai dana lebih dan ingin menambah nilai tunai di akhir, sehingga nasabah harus menambah polis baru. Hadirnya produk *Link* pada saat itu juga mempengaruhi menurunnya nasabah fulnadi, dikarenakan banyak nasabah yang beralih ke produk *Link* tersebut.

Tidak hanya faktor produk yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa asuransi, terdapat faktor lain yaitu faktor promosi. Perusahaan Takaful merupakan pelopor perusahaan asuransi jiwa syariah di Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 1995. Sebagai pelopor, perusahaan tersebut telah memiliki nama besar dan reputasi yang baik di kalangan masyarakat. Tetapi dalam mempromosikan produknya, reputasi yang dimiliki tidak mempengaruhi jumlah nasabah yang ikut berasuransi pada perusahaan

¹¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2011), h. 11.

¹²Entrepreneurcamp, *8 Hal yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Bisnis Anda*, <http://entrepreneurcamp.id/kepuasan-pelanggan/> diakses tanggal 30 November 2018.

tersebut. Selanjutnya, perusahaan dalam mempromosikan produknya melakukannya dengan cara lain di antaranya adalah melalui media iklan, baik iklan di televisi, radio, koran, majalah, serta brosur ataupun iklan melalui media sosial. Tetapi pada perusahaan Takaful, iklan hanya dilakukan melalui brosur yang dibagikan oleh agen asuransi. Tidak terdapatnya iklan produk takaful di media disebabkan biaya promosi yang besar sedangkan dana perusahaan untuk melakukan promosi sedikit.¹³

Agen asuransi juga berperan penting dalam mempromosikan produk-produk perusahaannya dalam menambah jumlah nasabah. Untuk memperbanyak jumlah nasabah, seorang agen akan merekrut orang lain untuk menjadi agen baru. Setelah itu perusahaan akan memberikan bonus kepada agen tersebut. Saat ini jumlah agen yang terdaftar di perusahaan sebanyak 315 orang sedangkan jumlah agen terus bertambah sekitar 10-15 orang setiap bulannya. Selain itu, agen juga membuka kantor sendiri di rumah agar masyarakat semakin banyak mengetahui tentang takaful dan pelayanan dari takaful tersedia di setiap wilayah. Karena dari seorang agen, masyarakat bisa mengetahui produk apa saja yang terdapat di perusahaan.

Seorang agen harus menguasai pengetahuan tentang produk asuransi (*product knowledge*), keterampilan, penampilan, jaringan bisnis, serta akhlak dan kepribadian yang baik.¹⁴ Untuk mencapai suatu keberhasilan maka seorang agen harus melakukan perencanaan yang tepat sebelum terjun langsung ke masyarakat. Agen tersebut harus sudah memiliki persiapan baik itu persiapan internal, eksternal, dan spiritual serta mengetahui pengertian dan manfaat dari masing-masing produk takaful.¹⁵ Tetapi, terdapat agen yang kurang aktif untuk melakukan promosi dikarenakan kurangnya pengetahuan agen akan produk serta keterampilan dan lobi yang masih terbatas sehingga tidak bisa menjelaskan

¹³Harun S. Daely, Sebagai informan. Wawancara di PT. Asuransi Takaful Keluarga di Medan, tanggal 1 November 2018.

¹⁴Abdullah Amrin, *Strategi Menjual Asuransi Syariah*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), h. 56.

¹⁵Abdullah Amrin, *Strategi Menjual Asuransi Syariah...*, h. 18.

dengan baik mengenai manfaat sebuah produk. Hal ini mengakibatkan masyarakat menjadi tidak mengenal apapun mengenai produk takaful, ataupun calon nasabah yang ingin membeli produk takaful menjadi tidak paham seluruhnya mengenai manfaat dari produk takaful.

Setelah agen mempromosikan produknya, perlu adanya pelayanan yang maksimal (*service quality*) yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam berasuransi. Sehingga sistem pelayanan dalam perusahaan Takaful perlu menjadi perhatian sebagai salah satu faktor penentu kepuasan nasabah. Sistem pelayanan di Takaful menggunakan sistem kantor pelayanan yang berpusat di Jakarta. Di Sumatera khususnya, hanya terdapat dua kantor pelayanan, yaitu di kota Medan dan di kota Palembang. Di kantor pelayanan Medan sendiri, tidak hanya melayani untuk daerah kota Medan saja, juga melayani kota lainnya seperti Aceh. Hal ini membuat pelayanan menjadi tidak maksimal karena kantor pelayanan harus melayani banyaknya nasabah dari berbagai kota.

Dengan sistem tersebut pun, kantor pelayanan tidak bisa memberikan keputusan apapun mengenai operasional perusahaan. Seluruh keputusan harus melalui kantor pusat terlebih dahulu yang mana hal ini membuat pelayanan menjadi tidak maksimal. Selain itu pada masalah tertentu yang dihadapi oleh nasabah yang ingin melakukan klaim, perusahaan butuh jangka waktu yang panjang dalam menyelesaikan permasalahan tersebut terhitung hingga empat belas hari kerja yang mana hal tersebut memakan waktu cukup lama.

Dalam melayani nasabah, seorang agen juga memiliki peran penting. Agen tersebut harus memberikan peran dalam bentuk pelayanan terbaik sampai nasabah merasa puas.¹⁶ Misalnya dalam penyerahan polis, polis yang sudah diproses sesuai dengan pemufakatan antara nasabah dan perusahaan, diantarkan atau diserahkan langsung oleh agen kepada nasabah sebagai bukti perhatian dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

¹⁶ Abdullah Amrin, *Strategi Menjual Asuransi Syariah...*, h. 70.

Terdapat permasalahan lain, misalnya masih terdapat nasabah yang kurang memahami bagaimana cara melakukan klaim asuransi, hal tersebut dikarenakan kurangnya pelayanan agen dalam mengayomi dan menyelesaikan setiap permasalahan yang dihadapi nasabah yang membutuhkan bantuan klaim. Selain itu juga masih ditemukan beberapa permasalahan agen yang sudah *resign* tanpa memberitahukan terlebih dahulu kepada nasabahnya sehingga nasabah merasa kesulitan dalam mengkomunikasikan permasalahannya.¹⁷ Kesiapan seorang agen dalam melakukan purna jual kepada nasabah menjadi peran yang penting. Agen harus selalu tersedia bagi nasabah dan melayani setiap apapun yang dibutuhkan oleh nasabah.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang berdasarkan perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.¹⁸ Kepuasan menjadikan suatu perusahaan hidup dan terus berkembang, karena konsumen yang puas akan jasa perusahaan secara otomatis menyebarkan akan menyebarkan berita baik kepada konsumen lainnya. Berbanding terbalik jika konsumen yang tidak puas, hal tersebut menjadikan perusahaan mendapat citra buruk dari rekomendasi negatif yang disebarkan konsumen yang telah menggunakan jasa suatu perusahaan, sebagai akibat ketidakpuasan.¹⁹

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang judul **“Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Di Medan)”**.

¹⁷Harun S. Daely, Sebagai informan di PT. Asuransi Takaful Keluarga, Wawancara di PT. Asuransi Takaful Keluarga di Medan, tanggal 1 November 2018.

¹⁸Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhal Indonesia, 1997), h. 15.

¹⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2011), h. 11.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Terjadi penurunan nasabah produk takaful dana pendidikan selama lima tahun terakhir sedangkan jumlah agen asuransi terus bertambah.
2. Takaful dana pendidikan merupakan produk tradisional yang bersifat kaku dan tidak bisa di-*rider* asuran (tambahan asuransi) dengan produk lain.
3. Reputasi yang dimiliki perusahaan tidak mempengaruhi jumlah nasabahnya.
4. Kurangnya media yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk.
5. Kemampuan pengetahuan agen akan produk yang masih terbatas.
6. Sistem kantor pelayanan yang tidak bisa memberikan pelayanan secara maksimal.
7. Perusahaan akan mendapat citra buruk dan rekomendasi negatif yang disebarkan nasabah yang telah menggunakan jasa suatu perusahaan, sebagai akibat ketidakpuasan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penulis perlu membuat batasan terhadap masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini, agar masalah yang diteliti menjadi lebih fokus. Adapun batasan tersebut di antaranya sebagai berikut:

1. Produk, dimana pada produk takaful dana pendidikan bersifat kaku dan tidak bisa di-*rider* asuran (tambahan asuransi) dengan produk lain. Adapun produk menjadi variabel bebas (X1) dalam penelitian ini.
2. Promosi, dimana pada promosi reputasi yang dimiliki perusahaan tidak mempengaruhi jumlah nasabahnya. Adapun promosi menjadi variabel bebas (X2) dalam penelitian ini.
3. Pelayanan, dimana sistem kantor pelayanan yang tidak bisa memberikan pelayanan secara maksimal. Adapun pelayanan menjadi variabel bebas (X3) dalam penelitian ini.

4. Kepuasan nasabah, dimana kepuasan menjadikan suatu perusahaan hidup dan terus berkembang. Sehingga pada penelitian ini mengarah untuk mengetahui apakah faktor produk, promosi, dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

D. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Medan?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Medan?
3. Apakah pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Medan?
4. Apakah produk, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Medan?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini akan dirincikan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah faktor produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Medan.
2. Untuk menganalisis apakah faktor promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Medan.
3. Untuk menganalisis apakah faktor pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Medan.
4. Untuk menganalisis apakah faktor produk, promosi, dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Medan?

F. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi penulis, dengan penelitian ini semoga menambah wawasan dan pengetahuan mengenai perkembangan asuransi syariah yang ada di Indonesia.
2. Bagi perusahaan, semoga dapat memberikan sumbangan pikiran dan informasi bagi lembaga asuransi yang berkepentingan mengenai saran dan temuan yang berkaitan dengan kepuasan nasabah yang berguna untuk kemajuan Asuransi Takaful Keluarga di masa yang akan datang.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penulis berharap dengan selesainya penelitian ini, dapat menjadi bahan acuan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut bagi pihak yang berminat terhadap masalah yang sama.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini ditulis dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab pertama, berupa pendahuluan, merupakan kerangka penelitian terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, berupa uraian teori. Pada bab diuraikan tentang landasan teori, pengertian produk, pengertian promosi, pengertian pelayanan, pengertian kepuasan nasabah, kajian tentang asuransi syariah, dan hubungan antar variabel. Bab ini akan dilengkapi dengan uraian tentang penelitian-penelitian terdahulu.

Bab ketiga, berupa metodeologi penelitian, dalam bab ini akan memaparkan tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data yang digunakan, definisi operasional, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis dan pengolahan data.

Bab keempat, berupa gambaran umum perusahaan, membahas hasil pengujian yang memuat tentang statistik deskriptif data, hasil uji validitas dan realibilitas, uji model dan estimasi, uji asumsi klasik, dan hasil uji hipotesis.

Bab kelima, merupakan penutup, berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Produk

Produk memiliki banyak arti yang beragam, ini dikarenakan produk diartikan tidak sekadar dalam bentuk yang nyata dan terlihat saja, tetapi produk dapat diartikan untuk sesuatu yang lebih luas lagi. William J. Stanton mengatakan ada dua arti mengenai produk, dalam arti sempit sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Dalam arti luas sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.¹

Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan definisi produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²

Produk itu tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut.

Definisi produk menurut Tjiptono adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.³

¹Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Edisi 1, Cet. 1*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 8.

²Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h.136

³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), h. 95

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, produk berwujud dan produk yang tidak berwujud. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa secara langsung oleh konsumen sebelum membeli. Sementara produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa oleh konsumen sebelum membeli.⁴

Sedangkan, produk menurut Kotler dapat digolongkan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan keberwujudannya:

- 1) Barang – barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang – barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun, makanan, minuman.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, seperti kulkas, pakaian, alat-alat mesin.
- 3) Jasa (*service*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya meliputi pengacara, bengkel, dan perbaikan peralatan.⁵

Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa (seperti asuransi) tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa umumnya menawarkan jasa pelayanan baik itu menggunakan objek nyata (seperti bengkel, pengacara) maupun tidak (pendidikan, perbankan, asuransi).

Dalam bisnis jasa, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

⁴M. Nur Rianto, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah Kesehatan, Pendidikan, Jiwa*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), h. 123

⁵Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.5

Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian dan kepedulian.⁶

Dalam merencanakan penawaran atau produk, terdapat lima tingkatan level produk, yaitu:

- 1) Produk utama/inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.⁷

Seperti produk, jasa pun juga mempunyai arti yang beragam dan tidak spesifik, jasa bisa diartikan mulai dari suatu pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Karena keragamannya, jasa secara tradisional sulit didefinisikan. Berikut ini adalah dua pendekatan yang menangkap esensi jasa.

- 1) Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atau faktor-faktor produksi.

⁶Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 19

⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), h. 96

- 2) Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri – atau atas nama – penerima jasa tersebut.⁸

Jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran di antaranya sebagai berikut:

1) *Intangible* (Tidak berwujud)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.

2) *Inseparability* (Tidak dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

3) *Variability* (Bervariasi)

Jasa sangat beraneka ragam rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta di mana disediakan.

4) *Perishability* (Dapat musnah)

Jasa tidak tahan lama karena tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pengguna di kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.⁹

Jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles*.¹⁰ Produk jasa harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, ditentukan harga

⁸Christopher H. Lovelock dan Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa: Agus Widyantoro, Cet. 1, (Jakarta: Indeks, 2005), h. 3

⁹Philip Kotler, *Marketing Management*, Terj: Benyamin Molan, Edisi Milenium, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 111.

¹⁰Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Cet. 1, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 243.

yang realistis, didistribusikan melalui saluran yang nyaman, dan secara aktif dipromosikan ke pelanggan.¹¹ Pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan.¹²

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan cara tingkah laku si penerima atau pendengar.¹³

Apapun cara yang dilakukan oleh penjual untuk membujuk konsumen, satu hal yang perlu diingat adalah bahwa tujuan perusahaan dalam menjual barang atau jasa adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Peranan promosi sangat penting dalam usaha memasarkan produk yang dijual sehingga mempunyai tujuan untuk merebut pasar dan memuaskan kebutuhan pelanggan juga tercapai.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk interaksi dengan konsumen, memberikan informasi kepada konsumen serta membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

¹¹Christopher H. Lovelock dan Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*...., h. 14.

¹²Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*...., h. 50.

¹³Mursid M, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 95.

Beberapa faktor yang perlu dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih media promosi adalah:

- 1) Anggaran biaya tersedia untuk periode tertentu.
- 2) kedudukan produk dalam *product life cycle*.
- 3) Keadaan persaingan di pasar.
- 4) Target promosi.
- 5) Sifat produk yang ditawarkan.¹⁴

Dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ada, perusahaan sebaik mungkin melakukan promosi dengan cara menentukan kombinasi strategi – strategi promosi yang tepat.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi dalam perusahaan yaitu:

1) Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi, perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa mengubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3) Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan insani dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

4) Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada.¹⁵

¹⁴ Adista Wikana Naibaho, *Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya cabang Pekanbaru*. Jurnal Online Mahasiswa Vol. 2, No. 2, Tahun 2015. h. 3.

c. Elemen-Elemen Promosi

Menurut Kotler, untuk melaksanakan tujuan promosi yang ditetapkan perusahaan dapat memilih dan menetapkan elemen-elemen yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran yang dituju antara lain:

- 1) Periklanan (*advertising*) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media masa.
- 2) Penjualan personal (*personal selling*) adalah suatu penyajian secara lisan dan tatap muka di hadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjualkan suatu barang. Contohnya adalah *salesman*.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan-kegiatan di luar penjualan perseorangan, periklanan, dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan *dealer*.
- 4) Publisitas (*publicity*) adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau pengawasan dari sponsor.¹⁶

c. Promosi Penjualan dalam Islam

Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program.¹⁷ Sedangkan penjualan merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁸

Pemasaran adalah salah satu bahagian dari kegiatan ekonomi Islam yang dalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber pada Alquran, Hadis, Syariah/Fiqh dan praktek Pemasaran Islam dalam sejarah dan pemikiran Ilmuwan Muslim tentang pemasaran. Sumber tersebut di atas akan menjadi jiwa kegiatan

¹⁵Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 127.

¹⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan dan Pengendalian Ed 4* (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 260.

¹⁷Stewart H. Rewold, et al, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Renika Cipta), h.1.

¹⁸Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009) h. 13.

pemasaran. Dengan demikian nilai-nilai kebenaran yang dianut seseorang akan selalu terpancar dalam praktek pemasaran yang Islami sehari-hari.

Pemasaran yang Islami merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam.¹⁹

d. Prinsip-Prinsip Pemasaran Asuransi Syariah

Pemasaran dalam asuransi syariah harus memiliki prinsip-prinsip yang kuat sebagai pedoman bagi tenaga pemasar. Prinsip dalam pemasaran asuransi syariah harus mengandung nilai Iman, yang kependekan dari Ikhtiar, Manfaat, Amanah, dan Nasihat.

1) Ikhtiar

Sebagaimana Firman Allah Swt dalam Surat *Ar-Ra'd* ayat 11 yang berbunyi:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِ
حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ

*“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”*²⁰

Dalam pengertian bebas ayat tersebut menyatakan bahwa nasib kita tidak akan berubah kecuali diri kita sendiri yang mengubahnya melalui suatu usaha yang terus-menerus dan bersinambungan dengan kata lain berikhtiar. *Ikhtiar* adalah suatu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan

¹⁹ Azhar Kasim, *Syariah Marketing* (Jakarta: Kompas, 1993), h.27.

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahan per Kata*, (Jakarta: Departemen Agama, 2007), h. 250.

seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan daya dan upaya yang dimilikinya dengan harapan menghasilkan rida Allah Swt.²¹

2) Manfaat

Manfaat artinya berguna bagi si pemakai. Produk ataupun jasa bermanfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh pemakai.²² Tujuan berbisnis itu tidak semata-mata mengejar keuntungan materi sebagai tolok ukur keberhasilannya. Dengan cara berbicara manis, pandai merayu dengan janji-janji besar berupa iming-iming hadiah yang jauh lebih mahal dari harga produk atau jasa yang dijual mengandung unsur *gahar* dan *maisir*.

Tujuan berbisnis yang benar adalah menghasilkan produk atau jasa yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau bagi masyarakat sebagai konsumennya.

3) Amanah

Amanah yang artinya dapat dipercaya. Sebagaimana kita ketahui bahwa Rasulullah Saw dikenal sebagai seorang profesional yang jujur dengan sebutan *Al-Amin* yang artinya dapat dipercaya. Dengan demikian kejujuran bukan saja merupakan tuntutan dalam berbisnis tetapi juga mengandung nilai ibadah. Dalam aplikasi perusahaan modern amanah itu terapkan dalam bentuk *Trust*.

4) Nasihat

Produk ataupun jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga setiap konsumen yang memanfaatkannya akan tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang digunakan.

Para produsen yang bertanggung jawab tidak hanya memikirkan manfaat dari suatu produk yang dibuat tetapi ia pun berpikir bahwa produknya harus mengandung nilai-nilai *ruhiyah*. Sehingga tidak hanya manfaat yang didapat

²¹Abdullah Amrin, *Strategi Menjual Asuransi Syariah* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), h. 6.

²²*Ibid.*, h. 7.

tetapi makna nilai yang terkandung di dalamnya dapat memberikan rasa kepuasan batin.

Nilai hakiki yang terkandung dalam unsur produk atau jasa dapat mengingatkan konsumen akan makna kebesaran Allah Swt. Manfaat asuransi adalah untuk mendapatkan perlindungan dari suatu risiko namun demikian tidak berarti dengan berasuransi kita melupakan ke-Maha Besarnya Allah yang Maha Memberi Perlindungan kepada seluruh umat-Nya. Produk asuransi hanyalah sebagai perantara sesungguhnya kita wajib berlindung hanya kepada yang Maha Pemberi Perlindungan.

3. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.²³

Pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain.²⁴ Pelayanan sangat penting karena dengan pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari perusahaan saingan. Jika masyarakat simpati, akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk/jasa akan lebih lancar. Pelayanan juga merupakan daya tarik bagi calon nasabah untuk menjadi nasabah, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama perusahaan.²⁵

Menurut Tjiptono dan Chandra, keunggulan layanan dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat yaitu kecepatan, ketepatan,

²³ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 29.

²⁴ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 26.

²⁵ M. Taufik Reza, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mega Tbk Cabang Makassar*, h. 31.

keramahan, dan kenyamanan. Prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya pelayanan suatu perusahaan adalah sejauh mana pelayanan itu dapat menciptakan tingkat kepuasan semaksimal mungkin bagi konsumen. Karena itu pihak pemasar harus mengerti dan memahami setiap dimensi sebagai indikator yang dianggap penting dan diharapkan setiap konsumen, sehingga antara kebijakan pelayanan suatu perusahaan dengan keinginan dan harapan konsumen tidak timbul kesenjangan. Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.²⁶ Konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi.²⁷

Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.²⁸

Kepuasan ataupun ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan tak terlepas dari faktor manusia yang menyampaikan atau memberikan pelayanan tersebut. Karyawan yang puas biasanya akan bekerja lebih keras dan lebih baik dibanding dengan karyawan yang frustrasi. Oleh karena itu, faktor manusia dibalik keberhasilan atau kegagalan dalam menyampaikan pelayanan tidak dapat tidak harus diperhatikan. Mengingat pentingnya aspek mutu pelayanan bagi kepuasan konsumen dan karyawan dan pengaruhnya bagi aspek keberlangsungan suatu organisasi, maka pengukuran hubungan antara kepuasan pelanggan yang

²⁶ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), h. 10.

²⁷ Fandy dan Tjiptono, *Service Citra Wisata dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 39.

²⁸ Lupiyoadi dan Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 181.

mendukung pendapatan, pertumbuhan, dan keuntungan suatu perusahaan dengan kepuasan pegawainya sangat diperlukan.

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk layanan pra transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.²⁹

Dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki ciri – ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan, di antaranya:

- 1) Manusia yang memberikan pelayanan harus berkemampuan melayani pelanggan secara cepat dan tepat. Di samping itu, juga harus berkemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah dan bertanggung jawab penuh terhadap pelanggannya.
- 2) Tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Prasarana dan sarana yang dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini dan juga harus dioperasikan oleh manusia yang berkualitas.³⁰

²⁹Sri Suratno F.G. dan Nursya Bani Purnama, *Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua, Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, (Yogyakarta, 2004), vol. 7, no. 1, h. 69-87.

³⁰Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005), h. 32.

b. Pelayanan Berkualitas

Kualitas didefinisikan sebagai aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain dengan tidak berwujud, tidak tersimpan, tidak menghasilkan kepemilikan serta bervariasi dan dapat diubah.³¹

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.³² Sebagai suatu kemutlakan bagi setiap perusahaan dalam memasuki kancah persaingan yang semakin kompetitif, konsumen harus dipuaskan, di mana kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapannya dapat diwujudkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang maksimal, merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut.

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.³³ Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.³⁴

Agar nasabah merasa puas, sikap karyawan dalam melayani nasabah harus diatur sedemikian rupa. Beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani adalah sebagai berikut:

³¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Premium* (Jakarta:Prenhal Indo, 2002), h. 45.

³²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 52.

³³Lena Ellitan dan Lina Anatan, *Strategi Bersaing Dalam Service Driven-Economic* (Yogyakarta: Andy, 2007), h. 182.

³⁴Lena Ellitan dan Lina Anatan, *Strategi Bersaing...*, h. 156.

- 1) Beri kesempatan nasabah untuk berbicara. Artinya karyawan memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengemukakan segala keinginannya terlebih dahulu. Dalam hal ini, karyawan harus menyimak setiap pembicaraan yang dikemukakan nasabah dan juga harus berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.
- 2) Dengarkan baik-baik pada saat nasabah mengemukakan pendapatnya, karyawan jangan membuat gerakan yang dapat menyinggung nasabah. Hendaknya karyawan mendengar dengan penuh perhatian sehingga nasabah merasa senang.
- 3) Jangan menyela pembicaraan sebelum nasabah selesai berbicara.
- 4) Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai berbicara.
- 5) Jangan marah dan mudah tersinggung.
- 6) Jangan mendebat masalah.
- 7) Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang.
- 8) Jangan menangani pekerjaan yang bukan merupakan pekerjaannya.
- 9) Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu.³⁵

Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan.³⁶

³⁵Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005), h. 69.

³⁶Nanang Tasunar, *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodema* (t.t.p.: Jurnal Sains, Pemasaran Indonesia, Vol. V, no. 1, Mei 2006), h. 41.

Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.³⁷

Dimensi dasar dari kualitas ada tujuh, yaitu:

- 1) Kinerja yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- 2) Interaksi pegawai yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- 3) Keandalan yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- 4) Daya tahan yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- 5) Ketetapan waktu dan kenyamanan yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
- 6) Estetika yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
- 7) Kesadaran akan merek yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.³⁸

Berikut ada lima kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- 2) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

³⁷Sunarto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan Ngeksigondo Utama, 2003), h. 244.

³⁸*Ibid.*, h. 246.

- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.³⁹

c. Pandangan Islam Tentang Pelayanan

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Alquran surat *Al-Baqarah* ayat 267, yang menyatakan bahwa:

طَيِّبَاتٍ
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ
فِيهِ ۖ
تَتِمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ
حَمِيدٌ

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”*⁴⁰

Ada enam karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:

³⁹Lupiyoadi dan Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, h. 76.

⁴⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah...*, h. 45.

- 1) Jujur, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Alquran Surat Asy-Syu'ara': 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ
مُفْسِدِينَ أَتَيْنَاءَهُمْ

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”⁴¹

- 2) Bertanggung jawab dan terpercaya yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- 3) Tidak menipu yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah Saw adalah tidak pernah menipu.
- 4) Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun di antara sesama pebisnis.
- 5) Melayani dengan rendah hati yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- 6) Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan diri semata – mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.⁴²

Islam memberi perhatian yang tinggi dan memuliakan pedagang yang mampu memberikan pelayanan yang maksimal. Berikut prinsip – prinsip pelayanan prima dalam Islam antara lain:

- 1) Melayani itu ibadah sehingga harus ada cinta dan ikhlas dalam hati.
- 2) Ketika melayani seseorang;

⁴¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah...*, h. 374.

⁴²Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 153.

- 3) Memberi dahulu dan anda akan menerima;
- 4) Mengerti orang lain dahulu sebelum dimengerti orang lain;
- 5) Bahagiakan orang lain terlebih dahulu, kelak anda akan menerima kebahagiaan melebihi dari apa yang anda harapkan;
- 6) Menghargai orang lain sebagaimana anda ingin dihargai;
- 7) Berilah empati yang sangat dalam dan tumbuhkan sinergi.

Firman Allah Swt dalam Alquran Surat Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”⁴³

d. Konsep Pelayanan dalam Islam

Islam dalam mengatur hubungan antar manusia mengajarkan beberapa prinsip produk, yaitu:

- 1) Persamaan (*musawah*)
- 2) Persaudaraan (*ukhuwah*)
- 3) Cinta kasih (*muhabbah*)
- 4) Damai (*silm*)
- 5) Tolong menolong (*ta'awun*)
- 6) Toleransi (*tasamuh*)⁴⁴

⁴³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah...*, h. 72.

⁴⁴Mochtar Effendy, *Manajemen*, (Jakarta: Bhratara, 1996), h. 185.

Dari beberapa prinsip di atas dapat diketahui dengan jelas bahwasanya hakikat manusia itu adalah sama, tidak ada yang lebih tinggi/rendah derajatnya melainkan keinginannya, dan sesungguhnya seorang muslim itu bersaudara dengan muslim lainnya,⁴⁵ sebagaimana firman Allah Swt dalam surat Al-Hujurat ayat 10 yang berbunyi:

بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۖ

*“Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.”*⁴⁶

Dari ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa antara muslim yang satu dengan yang lain adalah saudara, maka dari itu hendaklah sesama muslim saling tolong menolong menyebarkan kedamaian, bertoleransi, dan menebarkan cinta kasih sesama muslim.

Terlepas dari surat Al-Hujurat ayat 10, surat An-Nisa’ ayat 8 dapat juga dijadikan dasar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam sebuah industri di bidang produk atau jasa, seorang pemasar hendaklah memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para konsumen dengan bersikap ramah, bertutur kata yang baik dan sopan, memperhatikan dengan betul apa yang dikehendaki oleh konsumen merasa dipuaskan oleh pihak pemasar. Hal ini ditegaskan Allah dalam surat An-Nisa’ ayat 8 yang berbunyi:

وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينَ وَارْزُقُوهُمْ مِنْهُ لَهُمْ

*“Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.”*⁴⁷

⁴⁵Mochtar Effendy, *Manajemen Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam* (Jakarta: Bharata Karya Aksara, 1986), h. 185.

⁴⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Terjemah...*, h. 516.

Dari surat An-Nisa' ayat 8 jelaslah bahwa seorang pemasar harus mampu berbicara dengan bahasa yang baik, lancar, dan menarik untuk mengambil hati konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin membeli barang/jasa yang ditawarkan. Dan selalu bersikap ramah, sopan memperhatikan kebutuhan dan juga keluhan para konsumen juga tentunya hal ini dilakukan dengan hati tulus, ikhlas, dan mengharap rida Allah Swt. Sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nisa' ayat 85 yang berbunyi:

يَشْفَعُ يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا ۖ يَشْفَعُ
سَيِّئُهُ يَكُنْ لَهُ مُقِيَّتًا مِنْهَا ۖ

“Barangsiapa yang memberikan syafa’at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa’at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”⁴⁸

Pada surat An-Nisa' ayat 85 dengan jelas dan tegas memerintahkan setiap orang yang hidup untuk saling tolong menolong, saling membantu dalam setiap pekerjaan yang bermanfaat. Tetapi sebaliknya, setiap orang dilarang saling membantu dalam melakukan perbuatan jahat (dosa). Dengan diterapkannya prinsip tolong-menolong ini (*ta’imun*) dalam melaksanakan manajemen berarti berpijak atas dasar moral yaitu saling membantu, saling mengisi dan saling melengkapi.

Etika pelayanan Islami dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Etika untuk selalu menyampaikan yang benar.
- 2) Etika untuk selalu dapat dipercaya.
- 3) Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas.
- 4) Etika persaudaraan.
- 5) Penguasaan ilmu pengetahuan.⁴⁹

⁴⁷*Ibid.*, h. 78.

⁴⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah...*, h. 91.

⁴⁹Adiwarman Azwar Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 166.

4. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, puas adalah merasa senang (lega, gembira, kenyang, dan sebagainya) karena sudah terpenuhi hasrat hatinya; lebih dari cukup. Kepuasan (perihal yang bersifat) puas; kesenangan; kelegaan.⁵⁰

Kepuasan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya.⁵¹ Sedangkan menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.⁵² Kepuasan juga merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang berdasarkan perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau pihak penyedia jasa ataupun produk, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menikmati produk dan jasa perusahaan, sehingga merekalah yang menilai dan menentukan kualitas jasa.⁵³

Kepuasan nasabah merupakan konsep kunci dalam kajian pemasaran kontemporer.⁵⁴ Menurut Tse dan Wilton menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.⁵⁵ Menurut Fornell, kepuasan konsumen dipandang sebagai salah satu indikator untuk laba di masa depan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut

⁵⁰ Kamus Nasional, h. 1110.

⁵¹ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Elex Media, 2007), h. 3.

⁵² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhal Indonesia, 1997), h. 52.

⁵³ Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, h.15.

⁵⁴ Susanto Wedi, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank (Studi Empiris pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan)*, Tesis Universitas Diponegoro Semarang, 2004. h. 26.

⁵⁵ http://rendywirajuniarta.blogspot.com/2014/01/kajian-teori-kepuasan-pelanggan_25.html, diakses 29 Desember 2018.

Oliver, kepuasan diartikan sebagai reaksi emosional pada pengalaman menggunakan jasa atau produk. Sedangkan menurut Birgelen, kepuasan nasabah juga dapat didefinisikan sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik.⁵⁶

Kepuasan menjadikan suatu perusahaan hidup dan terus berkembang, karena konsumen yang puas akan jasa perusahaan secara otomatis akan menyebarkan berita baik kepada konsumen lainnya. Berbanding terbalik jika konsumen yang tidak puas, hal tersebut menjadikan perusahaan mendapat citra buruk dari rekomendasi negatif yang disebarkan konsumen yang telah menggunakan jasa suatu perusahaan jasa, sebagai akibat ketidakpuasan.⁵⁷ Menurut Kotler, ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena konsumen yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.⁵⁸

Sedangkan Wilkie mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.⁵⁹

Sementara Johnson dan Fornell menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsi. Singh mengatakan bahwa kepuasan merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan menurut Kurtz dan Clow kepuasan konsumen merupakan kunci sukses perusahaan. Selanjutnya Shin dan Elliot menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menciptakan retensi

⁵⁶Susanto Wedi, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi...*, h. 26.

⁵⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2011), h. 11.

⁵⁸Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 24.

⁵⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 349.

konsumen yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, mengingat biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih murah daripada mencari konsumen baru.⁶⁰

Menurut Irawan mendefinisikan kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.⁶¹ Pada dasarnya ada dua tingkat harapan pelanggan, yaitu:

1) *Desired Expectation*

Harapan ini mencerminkan apa yang harus dilakukan perusahaan atau produk kepada pelanggannya. Ini merupakan kombinasi dari apa yang perusahaan dapat lakukan dan harus dilakukan kepada pelanggan.

2) *Adequate Expectation*

Tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia.

Perusahaan atau instansi dapat mengetahui kepuasan dari para pelanggannya melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan atau instansi pemberi layanan tersebut sehingga menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Salah satu contoh umpan balik dapat diketahui saat pelanggan komplain, dengan adanya komplain tersebut perusahaan atau instansi dapat memperbaiki dan meningkatkan pelayanan sehingga dapat memuaskan pelanggan yang belum puas tadi.

Pelanggan akan merasa puas apabila persepsi pada barang atau jasa yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang

⁶⁰Enderwita, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simping Empat*, e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 1, No. 3, September 2013:167:180, ISSN: 2337-3997.

⁶¹Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media, 2002), h.3

sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut. Pelanggan akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi yang akan menjadi standar kualitas untuk dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan oleh pelanggan.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan sebagai hasil evaluasi yang didapatkan dari pelayanan serta pengalaman pemakaian produk. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Apabila hasil yang dirasakan di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Ada lima hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen, di antaranya:

- 1) Kualitas produk, misalnya pelanggan akan merasa puas jika barang yang dibelinya tahan lama atau lezat atau suaranya bagus, menarik dan cantik.
- 2) Harga, harga yang murah atau terjangkau akan menyenangkan konsumen, tetapi bagi konsumen tertentu, harga yang mahal juga tidak ada masalah jika kualitasnya bagus dan pelayanannya menyenangkan.
- 3) *Service Quality* (kualitas pelayanan), ada tiga hal yang mempengaruhinya, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memberi kontribusi 70% dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Hal ini tidak mudah, perusahaan harus melakukan rekrutmen yang ketat dan selektif, *training*

yang berkualitas, budaya kerja, dan lain-lain harus dilakukan secara konsisten dan harus terus-menerus dievaluasi.

- 4) Faktor Emosional, misalnya ada kebanggaan memakai produk tertentu, senang memakai produk murah tapi impor, senang berbelanja di toko atau mall tertentu, dipuji orang ketika memakai produk dengan merek tertentu.
- 5) Faktor kemudahan, pelanggan akan senang jika antrian tidak terlalu panjang dan lama, mudah jika menyelesaikan masalah, dibantu dalam menyelesaikan urusannya, dan lain-lain.⁶²

Selanjutnya perusahaan harus memberi bobot terhadap kelima faktor di atas, sebab setiap perusahaan pasti berbeda cara pandangya terhadap permasalahan yang ada.

Pelayanan istimewa dapat dilakukan dengan dasar:

- 1) Komitmen terhadap pelanggan
- 2) Perbaikan layanan yang terus menerus
- 3) Mendengarkan suara pelanggan
- 4) Memberikan otonomi pada pelanggan
- 5) Menuntut tanggung jawab pada semua pihak.

Selanjutnya ada delapan hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas jika produk yang digunakannya berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan ingin dilayani dengan baik sesuai yang diharapkannya. Terutama bagi perusahaan di bidang jasa, sangat penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan, karena berpengaruh terhadap persepsi pelanggan.
- 3) Emosional, ada pelanggan yang merasa puas secara emosional setelah menggunakan produk/jasa. Pelanggan merasa jika orang lain akan merasa

⁶²Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan...*, h. 37.

kagum padanya. Kepuasan tersebut berkaitan dengan nilai sosial yang membuat pelanggan bangga dan puas dengan suatu merek tertentu.

- 4) Harga, pelanggan akan membandingkan harga antara beberapa *brand*. Jika suatu produk/jasa memiliki harga yang relative murah tetapi memiliki kualitas, maka pelanggan akan merasa puas.
- 5) Kemudahan, pelanggan ingin mendapatkan suatu produk/jasa dengan mudah.
- 6) Pengalaman pribadi, pelanggan akan membandingkan pengalamannya saat menggunakan produk yang satu dengan produk yang lain. Sehingga perusahaan harus memastikan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan dibanding produk pesaing dan kualitasnya tetap terjaga.
- 7) Pengalaman orang lain, pelanggan akan puas jika pengalaman baik yang diterima orang lain juga diterima olehnya.
- 8) Iklan, cara perusahaan membuat promosi dan melakukan pemasaran akan mempengaruhi ekspektasi pelanggan. Untuk itu, sebaiknya perusahaan jangan membuat iklan yang berlebihan dalam mempromosikan keunggulan produknya. Jangan sampai pelanggan kecewa karena produk yang dibelinya tidak sesuai ekspektasi yang ditampilkan dalam iklan.⁶³

c. Alat Pengukur Kepuasan

Ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen.

2) Survei kepuasan

Perusahaan sesekali perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan

⁶³Entrepreneurcamp, 8 Hal yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Bisnis Anda, <http://entrepreneurcamp.id/kepuasan-pelanggan/> diakses tanggal 30 November 2018.

dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4) Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.⁶⁴

c. Konsep Kepuasan Nasabah dalam Islam

Salah satu keharusan muslim adalah menjalin hubungan, yaitu *hablum minallah* (hubungan yang baik dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan baik dengan manusia). Allah berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 36 yang berbunyi:

⁶⁴Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009) h. 41.

وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسَاكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا
لَكُم مِّنْ أَيْمَانَةٍ ۖ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

“Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri.”⁶⁵

Di dalam ayat di atas, manusia harus menjalin hubungan yang baik kepada Allah Swt, dengan menyembah dan menunjukkan pengabdian kepada-Nya tanpa syirik, baik yang besar maupun yang kecil, serta menjelaskan hubungan manusia yang satu dengan yang lainnya saling membutuhkan, sudah seharusnya manusia bisa menjalin hubungan yang sebaik-baiknya.

Dalam konteks kepuasan nasabah, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), Allah berfirman dalam surat Ali-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut kepada pelanggan.

حَمَةً مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”⁶⁶

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya

⁶⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah...*, h. 84.

⁶⁶*Ibid.*, h. 71.

setelah pemakaian.⁶⁷ Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

5. Asuransi Syariah

a. Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi syariah sebenarnya sudah lama ada. Istilah yang digunakan berbeda-beda, meski dasarnya sama, yaitu saling tolong menolong. Pada masyarakat Arab terdapat sistem *aqilah* yang merupakan kebiasaan sejak masa sebelum Islam. *Aqilah* merupakan pengertian saling memikul dan bertanggung jawab bagi keluarga.

Prinsip *aqilah* memang didasarkan pada kejadian tidak sengaja atau kekeliruan yang menyebabkan hilangnya nyawa seseorang sehingga yang lain menanggung kompensasi terhadap ahli waris korban. Beban kompensasi ini tidak ditanggung oleh si pembuat kekeliruan.⁶⁸

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa asuransi syariah sudah dilakukan sejak zaman Rasul, walau belum dikenal sebagai asuransi, tetapi sebagai pembayaran ganti rugi. Dengan *aqilah*, orang-orang mengumpulkan dana gotong royong untuk membantu keluarga yang terlibat dalam pembunuhan tidak sengaja. Baru pada abad ke-20 atau abad ke-19 asuransi jiwa mulai dikenal.

Sederet nama yang menekuni kajian asuransi antara lain Ibnu Abidin (1784-1836), Muhammad Nejatullah al-Siddiq, Muhammad Muslehuddin, Fazlur Rahman, Mannan, Yusuf al-Qardhawi, Mohd. Ma'sum Billah. Mereka adalah ulama-ulama ternama yang hidup di abad modern. Asuransi syariah merupakan hasil pemikiran ulama kontemporer.⁶⁹

⁶⁷Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 30.

⁶⁸Agus Edi Sumanto, *Solusi Berasuransi: Lebih Indah dengan Syariah*, (Bandung: Karya Kita, 2009), h. 3.

⁶⁹Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 248.

Asuransi menurut undang-undang tentang usaha perasuransian (UU Republik Indonesia No. 2/1992) adalah sebagai berikut. Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua orang atau lebih yang pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul akibat suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.⁷⁰

Sementara itu, asuransi syariah dikenal juga dengan istilah takaful. Takaful berasal dari kata kerja *takafala*, *yatakafulu*, *takaful*, yang berarti saling menanggung bersama, menjamin seseorang untuk menghindari kerugian.⁷¹

Al-Fanjari mengartikan *tadhamun*, *takaful*, *at-ta'min* atau asuransi syariah dengan pengertian saling menanggung atau tanggung jawab sosial. Ia juga membagi *ta'min* ke dalam tiga bagian, yaitu *ta'min at-taawuniy*, *ta'min altijari*, dan *ta'min al hukumiy*.⁷²

Husain Hamid Hisan mengatakan bahwa asuransi adalah sikap *ta'awun* yang telah diatur dengan sistem yang sangat rapi, antara sejumlah besar manusia.⁷³ Semuanya telah siap mengantisipasi suatu peristiwa. Jika sebagian mereka mengalami peristiwa tersebut, maka semuanya saling menolong dalam menghadapi peristiwa tersebut dengan sedikit pemberian (derma) yang diberikan oleh masing-masing peserta. Dengan pemberian (derma) tersebut, mereka dapat menutupi kerugian-kerugian yang dialami oleh peserta yang tertimpa musibah. Dengan demikian, asuransi adalah *ta'awun* yang terpuji, yaitu saling menolong

⁷⁰Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi, Edisi 1, Cet.4*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 4

⁷¹Ahmad Chairul Hadi, *Hukum Asuransi Syariah; Konsep Dasar, Aspek Hukum dan Sistem Operasionalnya*, Cet. 1, (Ciputat: UIN Press, 2015), h. 5.

⁷²Muhammad Syauqi al-Fanjari, *Al-Islam wa at-Ta'min*, (Riyadh, 1994), h. 23.

⁷³Husain Hamid Hasan, *Hukmu asy-Syar'iah al-Islamiyyah Fii 'Uquudi at-Ta'miin*, (Daru al-I'tisham, Kairo), h. 2.

dalam berbuat kebajikan dan takwa.

Dalam bisnis asuransi, nilai saling tolong – menolong terlihat dalam praktik kerelaan anggota (nasabah) perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (*tabarru'*). Untuk itu asuransi memiliki ketentuan – ketentuan muamalah sebagai berikut:

- 1) Asuransi syariah harus dibangun atas dasar *ta'awun* (kerja sama), tolong menolong, saling menjamin, tidak berorientasi pada bisnis atau mencari keuntungan semata.
- 2) Dalam transaksi yang bersifat investasi dengan menggunakan prinsip mudharabah musyarakah atau wadiah.
- 3) Uang (dana *tabarru'*) yang sudah disetorkan tidak dapat ditarik kembali.
- 4) Setiap anggota harus memiliki niat membantu demi menegakkan prinsip *ukhwah*.
- 5) Tidak dibenarkan bagi setiap anggota untuk mengharapkan imbalan besar, ketika mengalami musibah, dari apa yang telah ia setorkan.⁷⁴

Dengan demikian, asuransi dilihat dari segi teori dan sistem, tanpa melihat sarana atau cara-cara kerja dalam merealisasikan sistem dan mempraktekkan teorinya, sangat relevan dengan tujuan-tujuan umum syariah. Tujuannya adalah menghilangkan atau meringankan kerugian dari peristiwa-peristiwa yang terkadang menimpa sebagian mereka.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), dalam fatwanya tentang pedoman umum asuransi syariah, memberi definisi tentang asuransi.⁷⁵ Menurutnnya, Asuransi Syariah (*Ta'min, Takaful, Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau *tabarru'* memberikan pola pengembalian

⁷⁴Wirdyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 227.

⁷⁵Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.

untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.⁷⁶

Dari definisi di atas tampak bahwa asuransi syariah bersifat saling melindungi dan tolong menolong yang disebut dengan “*ta’awun*”. Yaitu, prinsip hidup saling melindungi dan saling menolong atas dasar *ukhuwah islamiah* antara sesama anggota peserta asuransi syariah dalam menghadapi malapetaka.⁷⁷

Asuransi syariah menginduk kepada teori ekonomi Islam secara umum, oleh karena itu, asuransi syariah harus tunduk kepada aturan-aturan syariah. Inilah yang kemudian membentuk karakteristik asuransi syariah secara unik dan membedakannya dengan asuransi konvensional. Beberapa perbedaan asuransi syariah dengan asuransi konvensional adalah sebagai berikut:

- 1) Asuransi syariah memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang mengawasi produk yang dipasarkan dan pengelolaan investasi dananya.
- 2) Akad pada asuransi syariah adalah akad *tabarru’* (hibah) untuk hubungan sesama peserta di mana pada dasarnya akad dilakukan atas dasar tolong menolong (*ta’awun*).
- 3) Investasi dana pada asuransi syariah berdasarkan bagi hasil (*mudharabah*), bersih dari *gharar*, *maysir*, dan *riba*.
- 4) Kepemilikan dana pada asuransi syariah merupakan hak peserta. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanah untuk mengelolanya secara syariah.
- 5) Dalam mekanismenya, asuransi syariah tidak mengenal dana hangus seperti yang terdapat pada asuransi konvensional.
- 6) Pembayaran klaim pada asuransi syariah diambil dari dana *tabarru’* seluruh peserta yang sejak awal telah diikhlasakan untuk menolong peserta yang terkena musibah.
- 7) Pembagian keuntungan dibagi antara perusahaan dengan peserta sesuai prinsip bagi hasil dengan proporsi yang telah ditentukan.

⁷⁶ Ahmad Chairul Hadi, *Hukum Asuransi Syariah*...., h. 7.

⁷⁷ Huzaemah T. Yanggo, *Asuransi Hukum dan Permasalahannya*, Jurnal AAMAI Tahun VII No. 12-2003, h. 23.

- 8) Asuransi syariah menggunakan sistem *sharing of risk* dimana terjadi proses saling menanggung antara satu peserta dengan peserta yang lain.
- 9) Asuransi syariah menggunakan konsep akuntansi *cash* basis yang mengakui apa yang telah ada.
- 10) Asuransi syariah dibebani kewajiban membayar zakat dari keuntungan yang diperoleh.⁷⁸

b. Fungsi Asuransi Syariah

Fungsi utama dari asuransi syariah adalah sebagai mekanisme untuk mengalihkan risiko, yaitu mengalihkan risiko dari satu pihak (tertanggung) ke pihak lain (penanggung). Pengalihan risiko ini tidak berarti menghilangkan kemungkinan *misfortune*, melainkan pihak penanggung menyediakan pengamanan finansial serta ketenangan bagi tertanggung. Sebagai imbalannya, tertanggung membayarkan premi dalam jumlah yang sangat kecil apabila dibandingkan dengan potensi kerugian yang mungkin dideritanya.⁷⁹

c. Tujuan Asuransi Syariah

Tujuan asuransi menurut Radiks Purba, ada tiga hal, yaitu tujuan ganti rugi, tujuan tertanggung, dan tujuan penanggung. Tujuan ganti rugi yang diberikan oleh penanggung kepada tertanggung apabila tertanggung menderita kerugian, bertujuan untuk mengembalikan tertanggung dari kebangkrutan sehingga ia masih mampu berdiri seperti sebelum menderita kerugian. Tertanggung tidak boleh mencari keuntungan dari asuransi sehingga lebih diuntungkan. Begitu juga dengan penanggung, ia tidak boleh mencari keuntungan atas risiko yang ditanggungnya, kecuali memperoleh balas jasa atau premi.⁸⁰

⁷⁸Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah, Edisi 1, Cet. 1*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 267.

⁷⁹Gene A. Morton, *Dasar-dasar Asuransi Jiwa dan Asuransi Kesehatan*, (Jakarta: Intermasa, 1999)

⁸⁰Radiks Purba, *Memahami Asuransi di Indonesia*, (Jakarta: Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, 1995), h. 56.

d. Jenis Asuransi Syariah

Secara umum, ada dua jenis asuransi konvensional yang berlaku di Indonesia, yaitu asuransi kerugian dan asuransi jiwa. Pembagian ini juga berlaku dalam asuransi syariah, yaitu asuransi jiwa syariah, asuransi keluarga, atau takaful keluarga, dan asuransi kerugian syariah. Dalam perkembangan produk asuransi, sekarang juga telah dikenal asuransi *unit link*. Ketiganya dijelaskan secara terpisah sebagai berikut.

1) Asuransi Jiwa Syariah

Menurut UU No. 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian, yang dinamakan asuransi jiwa adalah perjanjian asuransi yang memberikan jasa dalam pertanggungan yang dikaitkan dengan hidup atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan.

Asuransi jiwa adalah program asuransi yang memberikan proteksi terhadap risiko pada jiwa seseorang yang menjadi tertanggung. Manfaat proteksi jiwa ini adalah jaminan kepastian terhadap tertanggung dan keluarga dalam menghadapi berbagai risiko kehidupan.

Menurut Syafii Antonio, yang dimaksud Takaful Keluarga (Asuransi Jiwa) adalah bentuk asuransi syariah yang memberikan perlindungan dalam menghadapi musibah kematian dan kecelakaan atas diri peserta asuransi takaful.⁸¹ Contoh produk takaful keluarga adalah takaful berencana, takaful pembiayaan, takaful pendidikan, dan lain-lainnya.

Dalam asuransi jiwa syariah terdapat dua rekening peserta yaitu, pertama rekening tabungan peserta. Kedua, rekening khusus (*tabarru'*). Rekening ini diniatkan untuk derma dan digunakan untuk membayar klaim kepada ahli waris,

⁸¹Muhammad Syafii Antonio, *Prinsip Dasar Operasi Asuransi Takaful dalam Arbitrase Islam di Indonesia*, (Jakarta: Badan Arbitrase Muamalat Indonesia, 1994), h. 150.

apabila ada di antara peserta yang ditakdirkan meninggal dunia atau mengalami musibah lainnya.⁸²

2) Asuransi Kerugian Syariah

Jenis asuransi yang kedua disebut dengan asuransi umum atau asuransi kerugian. Jenis ini bergerak dalam bidang umum, selain jiwa dan keluarga. Pengertian asuransi kerugian syariah menurut Syafii Antonio adalah bentuk asuransi syariah yang memberikan perlindungan financial dalam menghadapi bencana atau kecelakaan atas harta benda milik peserta takaful. Contoh takaful umum adalah takaful kendaraan bermotor, takaful kebakaran, takaful pengangkutan dan lainnya.⁸³

3) Asuransi Syariah *Unit Link*

Menurut Freedy Pieloor, tidak ada definisi resmi tentang asuransi *unit link*. Sebab sebenarnya *unit link* adalah gabungan antara asuransi dengan investasi yang keduanya sangat berbeda. Investasi yang sering dilakukan adalah reksadana.⁸⁴ Produk ini mulai diluncurkan sejak 1998. Produk ini tidak hanya pada asuransi konvensional, tetapi juga telah merambah di asuransi syariah. Asuransi syariah *unit link* adalah perlindungan asuransi syariah melalui usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset.

e. Manfaat Asuransi Syariah

Asuransi banyak manfaatnya untuk perseorangan, bagi masyarakat maupun bagi perusahaan. Menurut Riegel dan Miller, mengemukakan manfaat asuransi sebagai berikut.

- 1) Asuransi menyebabkan masyarakat dan perusahaan berada dalam keadaan aman. Seorang pengusaha akan merasa tenang manakala dagangannya ditanggung asuransi. Orang akan menjadi tenang jiwanya.

⁸²Muhammad Syafii Antonio, *Prinsip Dasar Operasi...*, h. 153.

⁸³*Ibid.*, h. 151.

⁸⁴Freedy Pieloor, *Jangan Beli Unit Link, Bila Anda Tidak Paham Benar*, (Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2010).

- 2) Dengan asuransi efisiensi perusahaan dapat dipertahankan, karena risiko dapat dikurangi.
- 3) Dengan asuransi terdapat suatu kecenderungan, penarikan biaya akan dilakukan seadil mungkin.
- 4) Asuransi sebagai dasar pemberian kredit.
- 5) Asuransi merupakan alat penabung.
- 6) Asuransi sebagai sumber pendapatan.

Masyarakat sudah seharusnya mengetahui dan memahami bagaimana besar manfaat asuransi syariah. Dengan memiliki asuransi, masyarakat tidak hanya akan mendapatkan keuntungan investasi dan perlindungan risiko, akan tetapi juga mendapatkan keringanan kelangsungan hidup bagi keluarganya.

6. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh nasabah. Kualitas produk dapat mempengaruhi nasabah. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah yang dihasilkan.⁸⁵

Kualitas dari produk dapat dikategorikan sebagai suatu andalan yang strategis untuk berkompetisi dengan pesaing, karena peran produk sangat menentukan keinginan nasabah tersebut sehingga akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi nasabah. Oleh karena itu, kepuasan nasabah sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan.

b. Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Promosi adalah kegiatan untuk mempengaruhi nasabah agar dapat mengenal produk yang ditawarkan perusahaan dan kemudian nasabah membeli produk

⁸⁵Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran jilid 2. Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 144.

tersebut. Promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian nasabah untuk membeli produk atau jasa melalui *personal selling*, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi dari produk atau jasa adalah cara terbaik untuk membangun hubungan dengan nasabah, karena setiap orang mencari kesepakatan yang cocok untuk mereka.

Apapun cara yang dilakukan oleh penjual untuk membujuk nasabah, satu hal yang perlu diingat adalah bahwa tujuan perusahaan dalam menjual barang atau jasa adalah menciptakan kepuasan nasabah. Peranan promosi sangat penting dalam usaha memasarkan produk yang dijual sehingga mempunyai tujuan untuk merebut pasar dan memuaskan kebutuhan nasabah juga tercapai.

c. Hubungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah menjadi perhatian khusus oleh pihak perusahaan karena kepuasan nasabah dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dampak positif kepuasan nasabah yaitu menciptakan hubungan yang harmonis antara nasabah dan perusahaan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan membuat rekomendasi dari mulut ke mulut. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya kepuasan nasabah yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan faktor kemudahan.⁸⁶

Pola konsumsi dari gaya hidup nasabah menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Dari beberapa faktor kepuasan tersebut, kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci bagi semua perusahaan untuk tetap bertahan.

⁸⁶Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan...*, h. 37.

B. Kajian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Susanto Wedi 2004 ⁸⁷	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank (Studi Empiris pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan).	Regresi linier berganda	Hasil analisis data memberikan bukti empiris yang sesuai dengan hasil penelitian terdahulu, yaitu orientasi nasabah, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
2	Diogenes Saputra 2013 ⁸⁸	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Bumiputeramuda 1967 Cabang Samarinda.	Analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Diduga faktor kehandalan berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Bumiputeramuda 1967 cabang Samarinda
3	Aryawan Tri Raharja dan Imroatul	Analisis Pengaruh Kualitas	-Uji asumsi klasik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

⁸⁷Susanto Wedi, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank (Studi Empiris pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan)*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro, 2004.

⁸⁸Diogenes Saputra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Bumiputeramuda 1967 Cabang Samarinda*. Jurnal, Samarinda: Universitas Mulawarman, Vol. 1, No. 1, tahun 2013.

	Khasanah 2015 ⁸⁹	Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Nasabah PT. Prudential Life Assurance Semarang).	-Uji regresi berganda	kepuasan pelanggan. Uji determinasi koefisien (adjusted R ²) menunjukkan 0,598. Yang menunjukkan 59,8% kepuasan pelanggan dalam penelitian dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai pelanggan. Dan sisanya 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain.
4	Endarwita 2013 ⁹⁰	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat.	-Analisa deskriptif -Uji asumsi klasik -Regresi linier bertingkat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien sebesar 0,332. Kualitas pelayanan sebesar kepuasan nasabah dengan koefisien sebesar 0,332. Kualitas pelayanan sebesar 0,445. Hubungan secara langsung kepuasan terhadap loyalitas nasabah berpengaruh sebesar 0.419 namun kontribusinya (R ²) hanya 11,2%.
5	Natalia Ribka Lumempow, Silvy Mandey, dan Jopie Jorie Rotinsulu 2015 ⁹¹	Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Bahu Mall Manado.	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan <i>Tangibles</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Perusahaan sebaiknya memperhatikan <i>Tangible</i> dan <i>Responsiveness</i> , untuk dapat memenuhi tujuannya, yaitu kepuasan nasabah dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

⁸⁹ Aryawan Tri Raharja dan Imroatul Khasanah, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Diponegoro Journal Of Management Volume 4, Nomor 1, Tahun 2015, h. 1-12. ISSN: 2337-3792.

⁹⁰ Endarwita, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat*, e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 1, No. 3, September 2013, h. 167-180, ISSN: 2337-3997.

⁹¹ Natalia Ribka, Silvy dan Jopie, *Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 3 September 2015, h. 1275-1286. ISSN 2303-11.

6	Risa Sasmita, Zainul Arifin, dan Sunarti ⁹²	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya Persero Malang Regional Office)	Analisis Deskriptif, Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas yang terdiri dari Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga Kepuasan Pelanggan meningkat.
7	Tyas Rooswitasari, Sri Suryoko, dan Ngatno ⁹³	Pengaruh Ekuitas Merek, Personal Selling, dan Harga Premi Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan pada Asuransi Takaful Keluarga Kantor Representatif Kebumen	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, personal selling, dan harga premi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 69,6%. Variabel dengan pengaruh terbesar pada kepuasan nasabah adalah harga premi dengan nilai Beta pada uji regresi linier berganda adalah 0,600.
8	Aristyo Adisaputro, Sri Suryoko, dan Hari Susanta Nugraha ⁹⁴	Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Pendidikan (Studi Kasus pada Asuransi	-Regresi Linier Sederhana -Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan premi dan kualitas pelayanan AJB Bumiputera 1912 KCE Semarang dapat dikatakan cukup baik. Kepuasan nasabah juga termasuk tinggi. Secara simultan, besarnya pengaruh premi asuransi dan kualitas pelayanan sebesar 80,9%. Hal ini berarti semakin baik premi asuransi dan kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

⁹²Risa Sasmita, Zainul Arifin, dan Sunarti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya Persero Malang Regional Office)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Malang: Universitas Brawijaya, Vol. 6, No. 1, Tahun 2013.

⁹³Tyas Rooswitasari, Sri Suryoko, dan Ngatno, *Pengaruh Ekuitas Merek, Personal Selling, dan Harga Premi Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan pada Asuransi Takaful Keluarga Kantor Representatif Kebumen*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Semarang: Universitas Diponegoro, Vol. 4, No. 4, Tahun 2015.

⁹⁴Aristyo Adisaputro, Sri Suryoko, Hari Susanta Nugraha, *Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Pendidikan (Studi Kasus pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang)*. Jurnal. Semarang: Universitas Diponegoro, Vol. 2, No. 3, Tahun 2013.

		Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang)		
--	--	---	--	--

Berdasarkan penelitian – penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan persamaan dan perbedaannya dengan penulis sebagai berikut:

1. Pada penelitian yang dilakukan oleh Susanto Wedi, persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel produk, pelayanan, dan kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaannya dengan penulis adalah pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah Bank BNI, dan obyek penelitian penulis adalah perusahaan asuransi.
2. Pada penelitian yang dilakukan oleh Diogenes Saputra, persamaannya adalah variabel yang digunakan yaitu variabel promosi dan produk. Serta pembeda selanjutnya adalah obyek yang digunakan pada penelitian ini adalah PT. Asuransi Bumiputeramuda sedangkan penulis bertempat di PT. Asuransi Takaful Keluarga.
3. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aryawan Tri Raharja dan Imroatul Khasanah, yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah obyek yang digunakan adalah PT. Prudential Life sedangkan penulis bertempat di PT. Asuransi Takaful Keluarga.
4. Pada penelitian yang dilakukan oleh Endarwita, persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel produk, pelayanan, dan kepuasan nasabah. Serta perbedaannya dengan penulis adalah pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah Bank BRI, dan obyek penelitian penulis adalah perusahaan asuransi.
5. Pada penelitian yang dilakukan oleh Natalia Ribka Rumempow, persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel pelayanan dan kepuasan nasabah. Serta perbedaannya dengan penulis adalah pada penelitian ini yang menjadi

obyek penelitian adalah Bank Mandiri, dan obyek penelitian penulis adalah perusahaan asuransi.

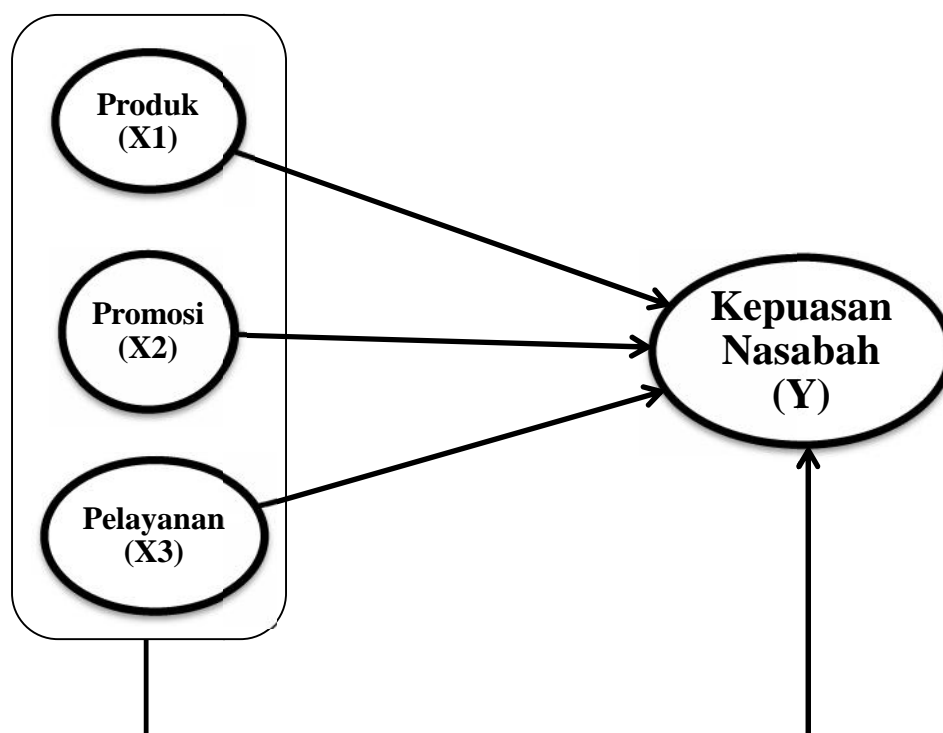
6. Pada penelitian yang dilakukan oleh Risa Sasmita, Zainul Arifin, dan Sunarti, persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel pelayanan dan kepuasan nasabah. Serta perbedaannya dengan penulis adalah pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian yang digunakan adalah PT. Asuransi Jiwasraya sedangkan penulis bertempat di PT. Asuransi Takaful Keluarga.
7. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tyas Rooswitasari, Sri Suryoko, dan Ngatno, persamaan dengan penelitian ini adalah sama – sama meneliti tentang kepuasan nasabah asuransi takaful dana pendidikan. Sedangkan perbedaannya dengan penulis adalah pada penelitian ini obyek penelitian berada di kota Kebumen sedangkan penulis berada di kota Medan.
8. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aristyo Adisaputro, Sri Suryoko, dan Hari Susanta Nugraha, persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel pelayanan dan kepuasan nasabah. Serta perbedaannya dengan penulis adalah pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian yang digunakan adalah PT. Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 sedangkan penulis bertempat di PT. Asuransi Takaful Keluarga.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel indeviden dan dependen.⁹⁵

Adapun yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini adalah produk (X_1), Promosi (X_2), dan Pelayanan (X_3). Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Nasabah (Y). Secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti dijelaskan dalam kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



⁹⁵Sugiyono, *Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 60.

D. Hipotesis

Dengan mengkaji hubungan antar variabel berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis yang diuji adalah :

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh Produk terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Medan.

 H_1 : Terdapat pengaruh Produk terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Medan.
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Medan.

 H_2 : Terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Medan.
3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Medan.

 H_3 : Terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Medan.
4. H_0 : Tidak terdapat pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Medan.

 H_4 : Terdapat pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian hipotesis-hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statis dan permodelan sistematis.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Asuransi Takaful Keluarga yang beralamat di Komp. Setia Budi Centre Jl. Setia Budi, Tj. Rejo Medan Sunggal. Waktu penelitian mulai dilakukan pada bulan September 2018 sampai dengan selesai.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.¹ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Medan yang menggunakan produk takaful dana pendidikan sebanyak 160 orang yang diambil dari jumlah nasabah tahun 2018.

Sedangkan sampel merupakan sebahagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.² Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk ditetapkan

¹Indra Jaya, *Penerapan Statistik untuk Pendidikan* (Bandung: Ciptapusaka Media Perintis, 2013), h. 20.

²*Ibid.*, h. 32.

sebagai sampel penelitian.³ Sedangkan penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan melalui metode *sampling insidental*. *Sampling insidental* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan (*insidental*) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel dengan catatan bahwa responden harus memiliki ciri atau karakteristik tertentu yaitu responden yang telah menggunakan produk asuransi takaful dana pendidikan pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Medan.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel yang digunakan didasarkan pada rumus Slovin, batas toleransi kesalahan yang ditetapkan adalah 10% dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel minimal
N : populasi
e : batas toleransi kesalahan

Berdasarkan penentuan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 160 / (1 + 160 \times 0,1^2) = 61,53$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 61,53 responden. Namun, untuk memudahkan perhitungan, maka penulis mengambil sampel sebesar 70 responden.

³Suryani Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori & Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), h. 201.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴ Indikator produk dalam penelitian ini adalah kehandalan, ketanggapan, kepastian dan kepedulian.
2. Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program.⁵ Indikator produk dalam penelitian ini adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas.
3. Pelayanan adalah suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.⁶ Indikator pelayanan dalam penelitian ini adalah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.
4. Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan-harapannya. Indikator kepuasan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, *service quality*, faktor emosional, dan faktor kemudahan.

D. Jenis dan Sumber Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang diberikan dan skala yang digunakan adalah skala Likert.

⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h.136.

⁵Stewart H. Rewold, et al, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Renika Cipta), h.1.

⁶Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar...*, h. 29.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁷ Pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang dibuat dengan menggunakan skala Likert, terdapat lima pilihan alternatif jawaban. Lima pilihan tersebut terdiri dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

- a. Sangat Setuju: 5
- b. Setuju: 4
- c. Netral: 3
- d. Tidak Setuju: 2
- e. Sangat Tidak Setuju: 1

G. Model Estimasi

Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Medan dikembangkan dengan model sebagai berikut:

$$KN = f(Pd, Pm, Pl)$$

Fungsi di atas dispesifikasi kedalam model estimasi *OLS (Ordinary Least Square)* dengan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KN = b_0 + b_1Pd + b_2Pm + b_3Pl +$$

Dimana :

KN : Kepuasan nasabah

b_0 : Konstanta

$b_1 - b_3$: Koefisien regresi

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 93.

Pd : Produk
 Pm : Promosi
 Pl : Pelayanan
 : *Term error*

Pengolahan data statistik dalam penelitian menggunakan program *Eviews 8.0* yang dibuat khusus untuk membantu pengolahan data. Sehingga diperoleh ketepatan penghitungan sekaligus mengurangi *human error*, sehingga tingkat signifikan pada *level of confidence* 95 % atau 0,05.⁸

H. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian kuantitatif, setelah data dikumpulkan tahap yang harus dilakukan adalah menganalisis data. Analisis data dalam hal ini dilakukan menggunakan statistik. Analisis data ini dimaksudkan untuk pengelompokan data berdasarkan variabel yang diteliti, mentabulasi data berdasarkan variabel yang diperoleh dari seluruh responden. Pada dasarnya, teknik analisis data pada penelitian kuantitatif dapat menggunakan dua cara yakni statistik deskriptif dan statistik inferensial. Namun, terdapat ketentuan untuk melakukan analisis data menggunakan kedua statistik tersebut.

Statistik deskriptif ini bermaksud untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa melakukan generalisasi. Pada umumnya penelitian kuantitatif memang mengupayakan penelitian dapat digeneralisasikan namun, apabila penulis hanya menghitung data yang berlaku pada sampel yang diteliti saja maka, peneliti menggunakan statistik deskriptif. Sedangkan, apabila penulis hendak melakukan generalisasi, penulis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Statistik deskriptif dilakukan untuk membuat prediksi dengan analisis regresi, mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi.

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 226.

Tetapi, analisis yang digunakan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan sehingga tidak dicari signifikansinya dan taraf kesalahannya.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat ke-absahan suatu alat ukur.⁹ Untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan pada tiap – tiap variabel dinilai valid atau tidak dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, antara nilai skor item yang diuji dengan jumlah seluruh skor yang dikaji.¹⁰ Dalam menentukan valid atau tidak suatu pernyataan digunakan taraf signifikan sebesar 5%. Apabila r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

Guna melakukan analisis tingkat validitas instrument penelitian atau alat pengukur data dapat digunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson.¹¹

Kriteria pengukuran:

- 1) Jika nilai $r_{xy} > r_{tabel}$ maka item valid dan jika $r_{xy} < r_{tabel}$ maka dikatakan item tidak valid atau gugur.
- 2) Jika koefisien korelasi bernilai positif dan besarnya melebihi 0,3¹²
- 3) Jika koefisien korelasi *product moment* $>$ r -tabel (; $n-2$) n = jumlah sampel.
- 4) Nilai Sig.¹³

⁹Freddy Rangkuti, *The Power of Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk*, (Jakarta: Gramedia, 2004), h. 77.

¹⁰Masri Singarimbun dan Effendi, *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*, (Jakarta: LP3ES, 1995), h. 139.

¹¹R. Gunawan Sudarmanto, *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), h. 57.

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, cet. 1, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 173.

¹³Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, edisi 1, cet. 1*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 47.

Selanjutnya, reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas atau keajegan yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*). Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya.¹⁴

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden selalu konsisten dari waktu ke waktu. Kriteria besarnya koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indikator Nilai *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0.0 - 0.20	Kurang Andal
>0.20 – 0.40	Agak Andal
>0.40 – 0.60	Cukup Andal
>0.60 – 0.80	Andal
>0.80 – 1.00	Sangat Andal

Sumber: Arikunto 2013¹⁵

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian tentang kenormalan data. Penggunaan uji normalitas dalam penelitian ini adalah karena asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut terdistribusi normal. Maksud data terdistribusi

¹⁴R. Gunawan Sudarmanto, *Statistik Terapan Berbasis Komputer...*, h. 81.

¹⁵Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2013), h. 276.

normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal dan data memusat pada nilai rata-rata dan median. Uji normalitas residual ini dilakukan dengan statistik uji JB yang dikembangkan oleh Jarque-Bera (uji Jarque-Bera). Uji menggunakan hasil estimasi residual dan *chisquare probability distribution*, adapun kriteria untuk mengetahui normal atau tidaknya dari faktor pengganggu adalah sebagai berikut:

- 1) Bila nilai JB hitung $< 0,05$ maka Hipotesis yang menyatakan bahwa *residual*, ml adalah berdistribusi normal ditolak.
- 2) Bila nilai JB hitung $> 0,05$, maka Hipotesis yang menyatakan bahwa *residual*, ml adalah berdistribusi normal tidak dapat ditolak.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).¹⁶ Ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model persamaan yang terbentuk dengan diuji menggunakan indikator *Condition Index* (CI) dan *Variances Inflation Factor* (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas adalah nilai toleransi harus $> 0,8$ dan nilai VIF < 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Pendeteksian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Park Test*, *Glejser Test*, *Spearman's Rank Correlation Test*, *Golfeld-Quandt Test*,

¹⁶Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007), h.91.

Breusch-Pagan-Godfrey Test, White's General Heteroscedasticity Test, dan Koenker-Basset Test.

Penelitian ini menggunakan Uji *White* (*white's general heteroscedasticity test*), yang pada prinsipnya meregres residual yang dikuadratkan dengan variabel bebas pada model.

Kriteria uji *White* adalah jika:

Obs* R square $> \chi^2$ tabel, maka ada heteroskedastisitas

Obs* R square $< \chi^2$ tabel, maka tidak ada heteroskedastisitas atau

Prob Obs* R square < 0.05 , maka ada heteroskedastisitas

Prob Obs* R square > 0.05 , maka tidak ada heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan fenomena terjadinya perbedaan varian antar seri data. Heteroskedastisitas muncul apabila nilai varian dari variabel tak bebas (Y_i) meningkat sebagai meningkatnya varian dari variabel bebas (X_i), maka varian dari Y_i adalah tidak sama. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dalam data *cross section* dari pada *time series*. Selain itu juga sering muncul dalam analisis yang menggunakan data rata – rata. Apabila nilai probabilitas (*p value*) observasi R^2 lebih besar dibandingkan tingkat risiko kesalahan yang diambil (digunakan = 5%), maka residual digolongkan homoskedastisitas.

I. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$KN = a + b_1Pd + b_2Pm + b_3Pl +$$

Keterangan:

Y	: Kepuasan Nasabah
a	: Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)
b_1 - b_3	: Koefisien Regresi
Pd	: Produk
Pm	: Promosi
Pl	: Pelayanan
	: <i>Term error</i>

2. Uji t Hitung

Metode pengujian ini bertujuan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sedangkan hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut:

1) $H_0 : S_1 = 0 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 dan variabel Y.

$H_1 : S_1 \neq 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 dan variabel Y.

2) $H_0 : S_2 = 0 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 dan variabel Y.

$H_2 : S_2 \neq 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 dan variabel Y.

3) $H_0 : S_3 = 0 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_3 dan variabel Y.

$H_3 : S_3 \neq 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_3 dan variabel Y.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel dependen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen dengan melakukan uji t.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $\text{sig } t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Jika $\text{sig } t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Uji F Hitung

Uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari semua variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel tidak bebasnya. Selain itu uji F juga sekaligus untuk menguji koefisien determinasinya (R^2). Dengan demikian hasil uji F yang signifikan akan menyebabkan nilai R^2 yang diperoleh secara statistik tidak sama dengan nol.

Kriteria menolak atau menerima hipotesa adalah sebagai berikut:

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak ; artinya minimal satu variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya.

Nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima ; artinya semua variabel bebas secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya.

Nilai kritis F berdasarkan besarnya *san Degree of fredom* untuk pembilang /numerator adalah $N_1 = k - 1$, sedangkan *Degree of fredom* untuk penyebut/ denominator adalah $N_2 = n - k$.

Dimana: k adalah banyaknya parameter termasuk konstanta
 n adalah banyak observasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum PT. Asuransi Takaful Keluarga

a. Sejarah Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Asuransi Takaful Keluarga

Asuransi Takaful merupakan Asuransi Syariah pertama di Indonesia. Selama lebih dari dua dasawarsa memberikan layanan jasa asuransi yang sesuai dengan prinsip syariah melalui dua perusahaan yang beroperasi di Indonesia yakni: PT. Asuransi Takaful Keluarga (Asuransi Jiwa Syariah) dan PT. Asuransi Takaful Umum (Asuransi Umum Syariah).

Berawal dari sebuah kepedulian yang tulus, beberapa pihak bersepakat untuk membangun perekonomian syariah di Indonesia. Simpul awal ekonomi syariah tersebut ditandai dengan berdirinya bank syariah pertama di Indonesia. Selanjutnya, simpul tersebut makin kuat dengan terbentuknya Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) pada 25 tahun silam.

Atas prakarsa Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa, bersama Bank Muamalat Indonesia Tbk., PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, dan beberapa pengusaha Muslim Indonesia, serta bantuan teknis dari Syarikat Takaful Malaysia, Bhd. (STMB), TEPATI mendirikan PT Syarikat Takaful Indonesia (Takaful Indonesia) pada 24 Februari 1994, sebagai pendiri asuransi syariah pertama di Indonesia.

Selanjutnya, pada 5 Mei 1994 Takaful Indonesia mendirikan PT Asuransi Takaful Keluarga (Takaful Keluarga) yang bergerak di bidang asuransi jiwa syariah dan PT Asuransi Takaful Umum (Takaful Umum) yang bergerak di bidang asuransi umum syariah. Takaful Keluarga kemudian diresmikan oleh Menteri Keuangan saat itu, Mar'ie Muhammad dan mulai beroperasi sejak 25 Agustus 1994. Sedangkan Takaful Umum diresmikan oleh Menristek/Ketua BPPT Prof. Dr. B.J. Habibie selaku ketua sekaligus pendiri ICMI dan mulai beroperasi pada 2 Juni 1995. Sejak saat itu, Takaful Keluarga dan Takaful Umum berkembang menjadi salah satu perusahaan asuransi syariah terkemuka di Indonesia.

Perusahaan dalam perkembangannya, pada tahun 1997, STMB menjadi salah satu pemegang saham melalui penempatan modalnya dan mencapai nilai yang signifikan pada tahun 2004. Komitmen STMB untuk terus memperbesar Takaful Indonesia juga dibuktikan dengan setoran modal langsung di PT Asuransi Takaful Keluarga pada tahun 2009.

Selanjutnya, pada tahun 2000 Permodalan Nasional Madani (PNM) turut memperkuat struktur modal Perusahaan, kemudian diikuti oleh Islamic Development Bank (IDB) pada tahun 2004.

Komitmen PT Asuransi Takaful Keluarga untuk terus meningkatkan kualitas sekaligus menjaga konsistensi layanan kepada masyarakat ditunjukkan dengan diperolehnya sertifikasi ISO 9001:2008, sebagai standar internasional terbaru untuk sistem manajemen mutu dari Det Norske Veritas (DNV), Norwegia.

Pengertian Asuransi Syariah berdasarkan Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah sebuah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah.

Asuransi Syariah adalah sebuah sistem di mana para peserta mendonasikan sebagian atau seluruh kontribusi atau premi yang mereka bayar untuk digunakan membayar klaim atas musibah yang dialami oleh sebagian peserta. Proses hubungan peserta dan perusahaan dalam mekanisme pertanggungan pada asuransi syariah adalah *sharing of risk* atau “saling menanggung risiko”. Apabila terjadi musibah, maka semua peserta asuransi syariah saling menanggung. Kemajuan Asuransi Takaful Keluarga pada bidang asuransi syariah terbukti dengan diperolehnya penghargaan dari berbagai pihak, di antaranya dari Majalah Media Asuransi, Infobank, Investor, dan lain-lain. Terakhir, dalam acara Islamic Finance Award 2010 yang diadakan oleh Karim Business Consulting, Asuransi Takaful Keluarga memperoleh predikat 3rd Rank The Best Islamic Life Insurance.

Kini, seiring dengan perkembangan bisnis syariah yang semakin maju, Asuransi Takaful Keluarga berkomitmen untuk terus memberikan layanan terbaik bagi seluruh lapisan masyarakat sehingga mampu berperan dalam menguatkan simpul-simpul pembangunan ekonomi syariah, demi masa depan Indonesia yang gemilang.

b. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

Perusahaan dalam usahanya untuk memberikan pelayanan jasa asuransi bagi masyarakat, memiliki visi, misi dan tujuan untuk mencapai pelayanan yang maksimal dalam melakukan kegiatan sehari – hari.

1) Visi

Menjadi perusahaan asuransi jiwa syariah yang terdepan dalam pelayanan, operasional dan pertumbuhan bisnis syariah di Indonesia dengan profesional, amanah, dan bermanfaat bagi masyarakat.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan bisnis asuransi syariah secara profesional dengan memiliki keunggulan dalam standar operasional dan layanan.

- b) Menciptakan sumber daya manusia yang handal melalui program pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan.
- c) Mendayagunakan teknologi yang terintegrasi dengan berorientasi pada pelayanan dan kecepatan, kemudahan, serta informatif.

3) Tujuan

Tujuan PT. Asuransi Takaful Keluarga adalah Takaful bekerja dengan konsep tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan, sebagaimana telah digariskan di dalam Alquran pada surat Al-Maidah ayat 2 yang artinya “*Dan tolong menolonglah kamu dalam kebaikan dan takwa*”. Dengan landasan ini, takaful menjadikan semua peserta sebagai satu keluarga besar yang akan saling melindungi dan secara bersama menanggung risiko keuangan dari musibah yang mungkin terjadi di *Al-Mudharabah*, *Al-Wakalah*, dan *Tabarru'*. Akad – akad takaful tidak mengandung unsur *riba*, *maisir*, dan *gharar* yang dilarang dalam akad keuangan Islami. Transaksi yang digunakan berdasarkan pada akad *Tabarru'* dan akad *Tijari*. Akad *Tijari* itu sendiri meliputi *Mudharabah*, *Mudharabah Musytarakah*, dan *Wakalah bil Ujroh*.

c. Produk – Produk Asuransi Takaful Keluarga

1) Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan

Produk takaful dana pendidikan yaitu produk untuk perseorangan atau individu yang ditujukan bagi orangtua yang merencanakan dana pendidikan untuk putra – putrinya sampai ke perguruan tinggi dalam mata uang rupiah atau US Dollar. Asuransi takaful dana pendidikan merupakan produk asuransi jiwa syariah yang dikaitkan dengan program tabungan dan dirancang khusus untuk membantu setiap orangtua dalam merencanakan dana pendidikan anaknya. Pola penarikan dana disesuaikan dengan kebutuhan biaya untuk setiap jenjang pendidikan mulai dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi.¹

¹Takaful Keluarga, *Takaful Dana Pendidikan*, <http://takaful.co.id>, diakses tanggal 1 September 2018.

Tujuan utama dari asuransi dana pendidikan adalah mengalihkan risiko anak-anak dari nasabah yang tidak bisa melanjutkan pendidikan jika ada hal buruk terjadi dalam hidup kita sehingga kita tidak bisa lagi mencari uang. Untuk pengalihan risiko ini, nasabah harus membayar premi.

Segala musibah dan bencana yang mengancam manusia adalah ketentuan Allah Swt. Namun manusia wajib berikhtiar untuk memperkecil risiko dan juga dampak keuangan yang mungkin timbul. Upaya tersebut seringkali tidak memadai sehingga tercipta kebutuhan akan mekanisme membagi risiko.

Mekanisme perusahaan dalam pengelolaan dana takaful, keuntungan diperoleh dari pembagian keuntungan dana peserta yang dikembangkan dengan prinsip *mudharabah* (bagi hasil). Para peserta takaful berkedudukan sebagai pemilik modal dan perusahaan takaful berfungsi sebagai pemegang amanah. Keuntungan yang diperoleh dari pengembangan dana itu dibagi antara para peserta dan perusahaan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati.

Dana asuransi takaful keluarga diperoleh dari pemodal dan peserta asuransi didasarkan atas niat dan semangat persaudaraan untuk saling bantu membantu pada waktu diperlukan. Hal penting yang harus diikuti dalam mekanisme pengelolaan dana takaful adalah bahwa pengelolaan dana tidak melibatkan unsur-unsur yang bertentangan dengan asuransi syariah Islam. Pada asuransi takaful keluarga pengelolaan dananya terdiri dari dua cara, yaitu premi dengan unsur tabungan dan premi tanpa unsur tabungan.

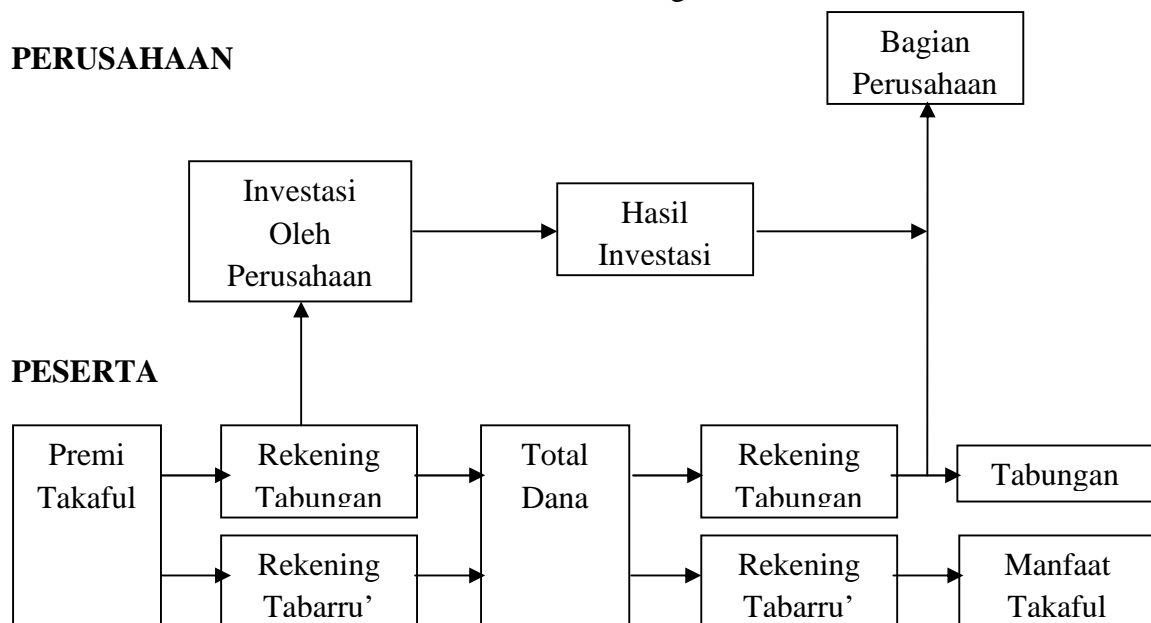
a) Premi Dengan Unsur Tabungan

Setiap peserta wajib membayar sejumlah uang premi secara teratur kepada perusahaan. Besar premi yang akan dibayarkan tergantung kepada keuangan peserta. Akan tetapi, perusahaan menetapkan jumlah minimum premi yang dibayarkan. Setiap premi yang dibayarkan oleh peserta, akan dipisah dalam dua rekening yang berbeda, yaitu:

- (1) Rekening tabungan peserta, yaitu dana yang merupakan milik peserta, yang dibayarkan bila perjanjian berakhir, peserta mengundurkan diri dan peserta meninggal dunia.
- (2) Rekening *tabarru'* yaitu dana yang diniatkan sebagai dana kebijakan (*tabarru'*) dan digunakan untuk membayar klaim (manfaat takaful) kepada ahli waris, bila ada peserta yang ditakdirkan meninggal dunia. Rekening ini besarnya antara 5 sampai 30 persen dari iuran premi. Semakin tua usia peserta semakin besar *tabarru'*nya.

Sistem ini sebagai implementasi dari akad *takafuli* dan akad *mudharabah*, sehingga asuransi syariah dapat terhindar dari *maisir*, *gharar*, dan *riba*. Kumpulan dana peserta diinvestasikan sesuai syariat Islam. Tiap keuntungan dari hasil investasi, setelah dikurangi dengan beban asuransi (klaim dan premi asuransi), akan dibagi menurut prinsip *mudharabah*. Persentase pembagian *mudharabah* dibuat dalam suatu perbandingan berdasarkan perjanjian kerja antara perusahaan dan peserta, misal 70:30, 60:40, dan seterusnya.

Gambar 4.2
Product Saving



Sumber: PT. Asuransi Takaful Keluarga Medan

Manfaat yang diperoleh dari unsur tabungan antara lain sebagai berikut:

Jika peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian, maka ahli warisnya akan memperoleh:

- (1) dana rekening tabungan yang telah disetor,
- (2) bagian keuntungan atas hasil investasi *mudharabah* dari rekening tabungan,
- (3) selisih dari manfaat takaful awal (rencana menabung) dengan premi yang sudah dibayar.

Bila peserta mengundurkan diri sebelum perjanjian berakhir, maka peserta akan memperoleh:

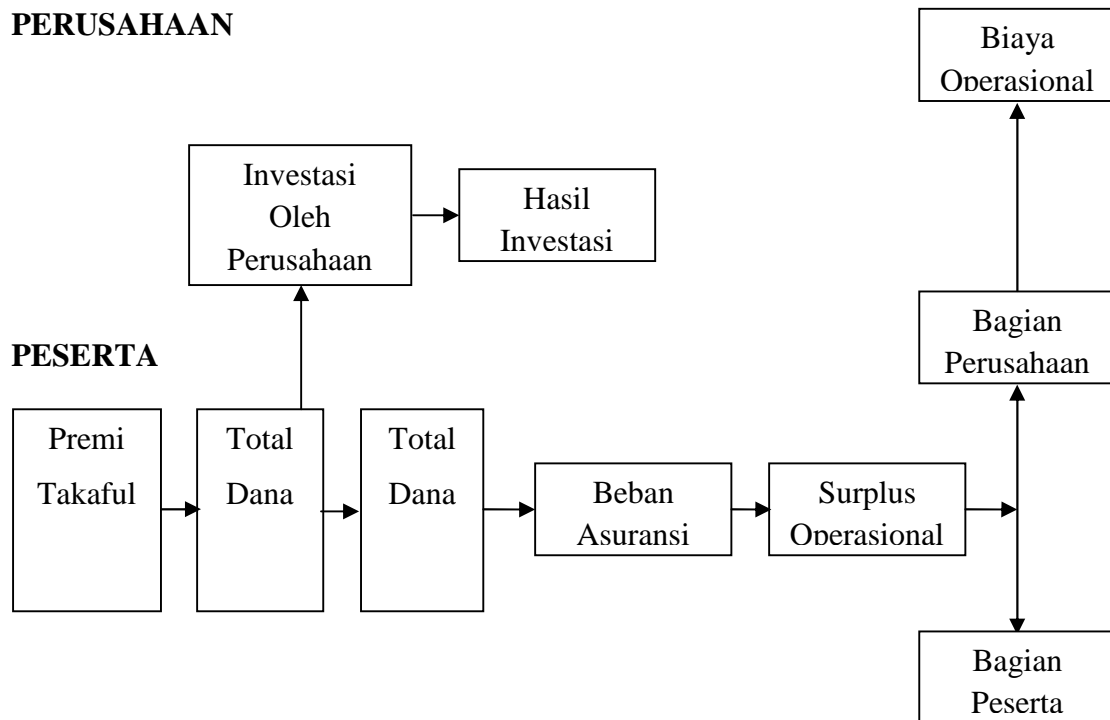
- (1) dana rekening tabungan yang telah disetor,
- (2) bagian keuntungan atas hasil investasi *mudharabah* dari rekening tabungan.

b) Premi Tanpa Unsur Tabungan

Setiap premi yang dibayar oleh peserta, akan dimasukkan dalam rekening *tabarru'* perusahaan yaitu kumpulan dana yang telah diniatkan oleh peserta sebagai iuran dan kebajikan untuk tujuan saling menolong dan saling membantu, dan dibayarkan bila peserta meninggal dunia dalam masa perjanjian ataupun perjanjian telah berakhir (jika ada surplus dana).

Kumpulan dana peserta akan diinvestasikan sesuai dengan syariat Islam. Keuntungan hasil investasi setelah dikurangi dengan beban asuransi (klaim dan premi asuransi), akan dibagi antara peserta dan perusahaan menurut prinsip *mudharabah* dalam suatu perbandingan tetap berdasarkan perjanjian kerja sama antara perusahaan dengan peserta.

Gambar 4.3
Product Non Saving



Sumber: PT. Asuransi Takaful Keluarga Medan

Manfaat yang diperoleh dari unsur tanpa tabungan adalah sebagai berikut:

- (1) bila peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian, maka ahli warisnya akan mendapatkan dana santunan meninggal dari perusahaan, sesuai dengan jumlah yang direncanakan peserta.
- (2) bila peserta hidup, sampai perjanjian berakhir, maka peserta akan mendapatkan bagian keuntungan atas rekening *tabarru'* yang ditentukan oleh perusahaan dengan skema *mudharabah*.

2) Takafulink Salam

Produk takafulink salam yaitu program investasi dan proteksi yang memberikan manfaat berupa santunan kepada yang berhak apabila peserta mengalami musibah sebagaimana yang telah diakadkan dalam kontrak dan serta manfaat berupa kesempatan memilih investasi untuk pengembangan dananya.

a) Keunggulan Takafulink Salam

- (1) Takafulink Salam memberikan manfaat perlindungan jiwa maksimal hingga usia 70 tahun dengan manfaat santunan yang bisa disesuaikan untuk mendapatkan yang terbaik bagi keluarga tercinta.
- (2) Takafulink Salam memberikan manfaat perluasan perlindungan tambahan tanpa perlu membayar lebih.
- (3) Takafulink Salam juga memberikan manfaat bebas premi.
- (4) Manfaat investasi yang maksimal. Sejak mengawali perlindungan, Takafulink Salam memberikan nilai investasi positif sejak tahun pertama dan selanjutnya meningkat dari tahun ke tahun. Takafulink Salam menawarkan empat jenis investasi yang dapat dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan.

3) Takaful Kesehatan Individu

Produk takaful kesehatan individu diperuntukkan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan dana santunan untuk ahli waris bila peserta mengalami musibah kematian karena kecelakaan dalam masa perjanjian.

4) Takaful Kecelakaan Diri Individu

Produk tersebut diperuntukkan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan dana santunan untuk ahli waris bila peserta mengalami musibah kematian karena kecelakaan dalam masa perjanjian.

5) Takaful Al-Khairat Individu

Produk Al-Khairat diperuntukkan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan dana santunan untuk ahli waris bila peserta mengalami musibah kematian dalam masa perjanjian.

d. Manfaat Asuransi Takaful

Takaful sebagai asuransi yang beroperasi berdasarkan ketentuan syariah Islam, akan bermanfaat khususnya bagi peserta sebagai berikut:

- 1) Untuk menyediakan tempat menyimpan atau menabung bagi peserta secara teratur dan aman, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang, baik masa kini maupun masa mendatang.
- 2) Untuk persiapan masa depan ahli waris peserta, jika sewaktu – waktu peserta meninggal dunia.
- 3) Untuk persiapan bagi peserta jika sewaktu – waktu mendapatkan musibah baik terhadap diri maupun hartanya, tersedia dana untuk menanggulangnya.
- 4) Jika dalam masa tertanggung peserta masih hidup dia akan memperoleh kembali bagian simpanan uang yang telah terkumpul beserta keuntungan dan kelebihannya.
- 5) Bank – bank Islam (Bank Muamalat Indonesia dan BPR – BPR Islam) di Indonesia akan menyediakan asuransi takaful sebagai mitra usaha dalam rangka perlindungan terhadap berbagai aset dan pembiayaan – pembiayaan yang diberikan kepada nasabah.

e. Struktur Perusahaan

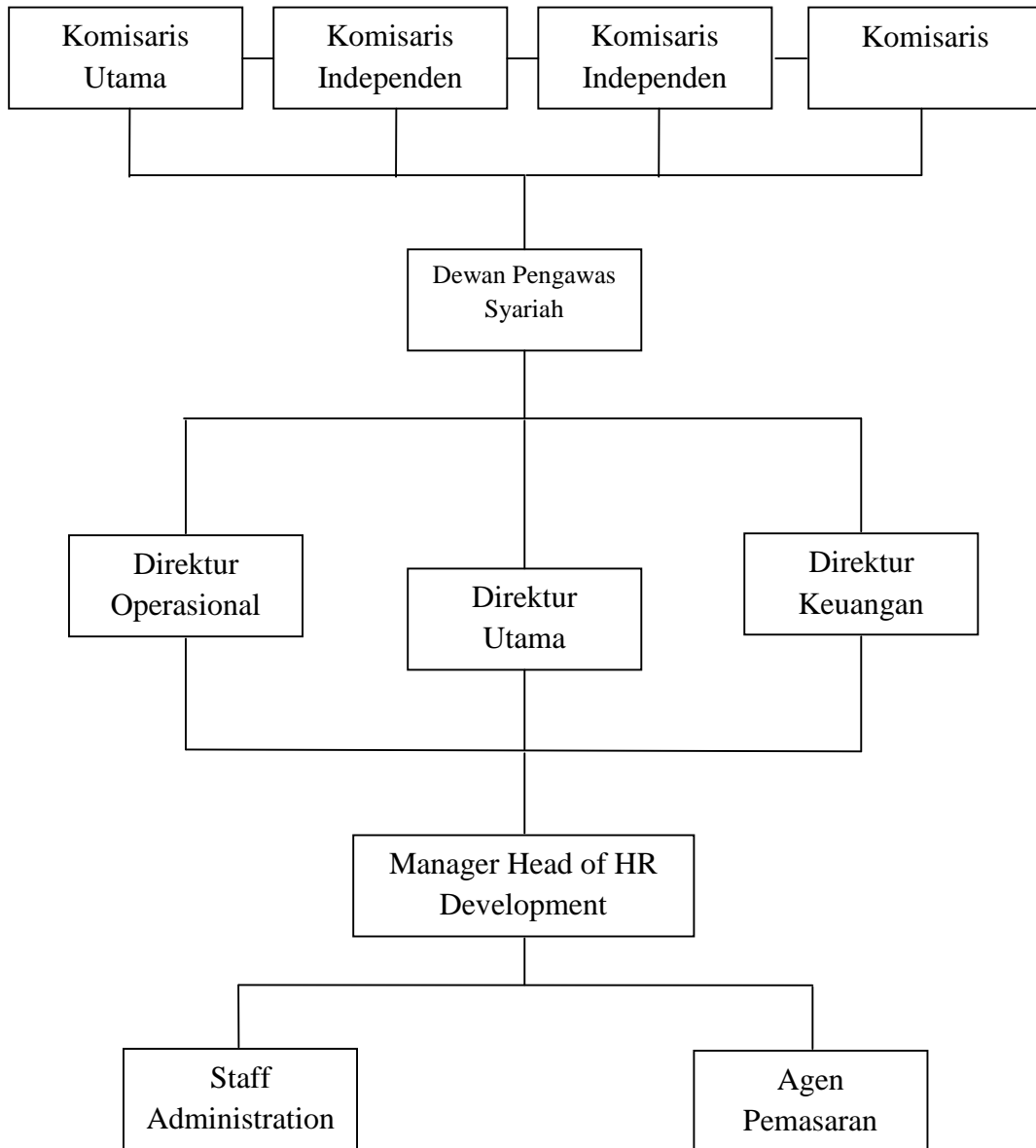
Struktur organisasi mempengaruhi perilaku individu dan kelompok yang ada dalam suatu organisasi, yang mana struktur organisasi merupakan ciri – ciri organisasi yang dapat dipakai untuk mengendalikan atau membedakan bagian di dalam organisasi. Struktur organisasi akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya karena di dalam organisasi akan terdapat rentang kendali *division of labour* dan departementasi yang jelas.

Struktur organisasi yang jelas akan memuat uraian – uraian tugas serta tanggung jawab dari setiap orang yang berada di dalam organisasi. Hal ini sangat membantu agar pelaksanaan tugas – tugas dapat berjalan dengan baik dan benar sehingga perusahaan dapat menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis serta dalam usaha meningkatkan penjualan, produksi maupun mutu pelayanan kepada konsumen.

Struktur organisasi perusahaan merupakan kerangka pembagian tugas dan tanggung jawab fungsional yang berperan dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Melalui struktur organisasi yang jelas, maka diketahui wewenang dan tanggung jawab yang diberikan pada setiap pegawai serta hubungan kerja antara pegawai, sehingga tidak terjadi tumpang tindih dari fungsi masing-masing bidang maupun bagian.

Dengan struktur organisasi ini diharapkan setiap pegawai mengetahui dengan jelas tugas dan kewajiban yang harus dilaksanakan serta dapat mempertanggungjawabkannya pada atasan serta atasan akan mengetahui bagaimana pekerjaan terselenggara dengan baik dan terkoordinir.

Gambar 4.4
Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga



Berdasarkan struktur organisasi di atas, berikut akan diuraikan tugas dan tanggung jawab masing-masing fungsi.

1) Kepala Administrasi dan Pelayanan Kantor (*Manager of Head*)

Tanggung jawab Kepala Administrasi antara lain:

- a) Terselenggaranya operasional kantor sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- b) Terpeliharanya aset kantor perusahaan.
- c) Terselenggaranya fungsi pelayanan kepada peserta dan calon peserta sesuai sasaran mutu operasional.
- d) Melakukan koordinasi dengan Staf Administrasi dalam rangka mendukung pencapaian target kantor pemasaran.
- e) Terlaksananya sistem dan prosedur identifikasi nasabah serta transaksi yang mencurigakan.
- f) Terselenggaranya operasional kantor sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Tugas – tugas pokok Kepala Administrasi:

- a) Menerima aplikasi dan memastikan kelengkapan data.
- b) Menindaklanjuti data yang masih tunda (aplikasi dan data peserta).
- c) Melakukan verifikasi aplikasi dan verifikasi data peserta individu dan kumpulan.
- d) Melakukan control proses dan progress penerbitan dan pemulihan polis.
- e) Memastikan kesesuaian perhitungan nilai unit, NAB, rider polis Takafulink yang telah tercetak dengan berkas aplikasi/ilustrasi.
- f) Melakukan registrasi pengajuan agen.
- g) Mencetak surat pemulihan, menerima polis, meregistrasi dan mengontrolisasi pengajuan pemulihan sebelum formulir pengajuan pemulihan tersebut dikirim ke kantor pusat.
- h) Menerima pengajuan klaim dan memastikan kelengkapan data.
- i) Melakukan kontrol proses, progress klaim dan menindaklanjuti data yang masih tunda.
- j) Menerima premi pertama dan lanjutan secara tunai.
- k) Melakukan otorisasi persetujuan klaim.

- l) Melakukan investigasi klaim atas permintaan kantor pusat.
- m) Mencetak kwitansi titipan premi dan kwitansi premi lanjutan.
- n) Melakukan validasi pada kwitansi premi.
- o) Menginput penerimaan premi.
- p) Merekap inputan PDP ke form PDP dan mengirimkan ke data kontrol setiap bulan.
- q) Mengotorisasi penarikan dana droping dan pengeluaran biaya operasional.
- r) Melakukan kontrol proses dan progres penerimaan premi serta pembayaran klaim dan memonitor saldo kas bank pemasaran.
- s) Melakukan koordinasi dengan data control untuk menindaklanjuti permasalahan pembayaran premi.
- t) Melaporkan saldo kas dan bank setiap akhir bulan ke data kontrol.
- u) Melaksanakan pelayanan kepada peserta dan calon peserta.
- v) Melakukan inout pengaduan complain dan melakukan koordinasi dengan pihak terkait.
- w) Melakukan prosedur kontingensi pada saat staf admin berhalangan.
- x) Memastikan terselenggaranya administrasi inventaris kantor.
- y) Memastikan terselenggaranya penagihan premi lanjutan.
- z) Melaksanakan sistem dan prosedur identifikasi nasabah serta transaksi yang mencurigakan.

Wewenang Kepala Administrasi yaitu:

- a) Memberdayakan dan melakukan penilaian SDM di bawah koordinasinya.
- b) Membubuhkan paraf atau tanda tangan dalam dokumen yang terkait dengan kegiatan operasional kantor sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- c) Menyetujui klaim individu non risiko sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- d) Memiliki akses atas kotak kasir yang digunakan untuk menyimpan uang yang diterima terkait dengan transaksi yang dilakukan oleh kantor dengan pihak yang peserta ataupun yang lainnya.

- e) Memiliki akses atas modul keuangan SMART sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2) Bagian Pemasaran

a) *Corporate*

Melaksanakan aktivitas *marketing* pada umumnya tetapi *marketing* yang memasarkan produk kepada nasabah dalam kuota besar atau kumpulan. Contoh perusahaan yang mengasuransikan karyawannya.

b) *Retail*

Melaksanakan aktivitas *marketing* seperti pada umumnya tetapi bagian *retail* hanya memasarkan produk pada calon nasabah yang bersifat perorangan.

3) Bagian *Customer Services*

- a) Mencetak polis individu beserta lampirannya termasuk polis takaful.
- b) Membuat berita acara polis setiap minggu.
- c) Mencetak kwitansi, sertifikat, dan kartu peserta kumpulan.
- d) Mengirimkan polis beserta dokumen pendukung yang dikirim ke peserta.
- e) Membukukan dan mencatat distribusi blanko aplikasi, polis, sertifikat, dan kartu peserta.

4) Bagian Keuangan

- a) Mengirimkan aplikasi asli, copy polis individu dan lampirannya ke kantor pusat paling lambat 3 hari setelah tanggal terima polis.
- b) Mencetak surat medical, surat pengantar medical, dan surat penambahan *tabarru'*, serta menyampaikannya kepada agen.
- c) Mendistribusikan *endorsmen* perubahan polis individu non material ke peserta atau melalui agen.
- d) Mengirimkan aplikasi kumpulan dan kelengkapannya ke kantor pusat.
- e) Mencetak kwitansi titipan premi dan premi lanjut berdasarkan permintaan.
- f) Mengirimkan pengajuan klaim beserta kelengkapan datanya yang penyelesaian klaimnya bukan menjadi kewenangan kantor pemasaran melainkan ke kantor pusat.

- g) Membuat dan mengirimkan formulir *Cash In Transit* (CIT).
- h) Mengirimkan dokumen keuangan dilengkapi dengan bukti kwitansi dan bukti keuangan lainnya yang sah kepada *data control*.
- i) Mengambil rekening koran dan membuat laporan Saldo bulanan untuk dikirimkan ke *data control*.
- j) Mengirim persetujuan klaim beserta dokumen pendukungnya ke kantor agen dan kolektor.

5) Bagian Personalia dan Umum

- a) Melayani segala kebutuhan kantor.
- b) Melakukan penginputan dan pembebanan biaya yang terjadi dalam aktivitas sehari – hari dan biaya – biaya transaksi yang terkait dengan rekening antar bagian umum.
- c) Memeriksa kesiapan dan keberadaan kantor setiap hari kerja.
- d) Melakukan pengawasan terhadap kondisi kebersihan kantor.
- e) Melakukan pemeriksaan terhadap laporan *security* setiap awal hari kerja.

f. Kinerja Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai visi dan misi yang harus dijalankan sesuai dengan tujuan perusahaan. Butuh waktu untuk mencapai itu semua begitu juga pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Medan, perusahaan terus berupaya agar tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat terwujud. Tentunya tidak mudah dalam mewujudkan itu semua karena membutuhkan kerja keras yang tinggi, disiplin dan loyalitas dalam bekerja. Pastinya untuk mendorong mencapai hasil yang maksimal diperlukan kinerja yang bermutu dan tepat. Jadi kinerja usaha terkini yang dijalankan PT. Asuransi Takaful Keluarga adalah membangun sinergi yang kokoh melalui konsolidasi jaringan pemasaran dan sentralisasi fungsi pendukung operasi guna mendukung upaya pengembangan bisnis serta peningkatan efektivitas dan efisiensi operasi, demi meraih kinerja dan prestasi yang lebih baik. Memberikan pelayanan Takaful yang terbaik, amanah, dan profesional kepada nasabah, melakukan penajaman sinergi, pengembangan jaringan pemasaran dan peningkatan efisiensi.

2. Hasil Pengolahan Data

a. Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini, variabel independen dan variabel dependen yang digunakan adalah Produk (X_1), Promosi (X_2), Pelayanan (X_3), dan Kepuasan Nasabah (Y). Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif:

Tabel 4.1

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Produk	70	21	34	27.07	.283	2.367
Promosi	70	20	34	25.97	.301	2.519
Pelayanan	70	30	48	38.49	.327	2.739
Kepuasan	70	24	38	30.39	.316	2.645
Valid N (listwise)	70					

Sumber: *Data diolah menggunakan SPSS 23*

Tampilan tabel *output* SPSS di atas menunjukkan jumlah responden (N) pada setiap variabel ada 70 responden. Pada variabel produk (X_1), jawaban minimum responden sebesar 21 dan maksimum 34 dengan rata – rata (*mean*) total jawaban sebesar 27,07 dengan standar deviasi 2,367. Pada variabel promosi (X_2), jawaban minimum responden sebesar 20 dan maksimum 34 dengan rata – rata (*mean*) total jawaban sebesar 25,97 dengan standar deviasi 2,519. Pada variabel pelayanan (X_3), jawaban minimum responden sebesar 30 dan maksimum 48 dengan rata – rata (*mean*) total jawaban sebesar 38,49 dengan standar deviasi 2,739. Selanjutnya pada variabel kepuasan nasabah (Y), jawaban minimum responden sebesar 24 dan maksimum 38 dengan rata – rata (*mean*) total jawaban sebesar 30,39 dengan standar deviasi 2,645. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas data yang diperoleh dari penelitian ini cukup baik, karena nilai *mean* lebih besar dari nilai standar deviasi yang mengidentifikasikan bahwa *standard error* dari setiap variabelnya kecil. Jika dilihat secara keseluruhan dari keempat variabel, maka nilai minimumnya adalah 20 dan nilai maksimumnya sebesar 48 dengan nilai rata – rata terkecil 25,97.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas adalah uji untuk mengatur apakah kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Untuk menentukan valid atau tidak suatu pernyataan digunakan taraf signifikan sebesar 5%. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu obyek atau responden. Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* yang merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas.

1) Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk (X_1)

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Produk

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
item1	23.17	4.115	.445	.251	Valid
item2	23.44	4.337	.254	.350	Valid
item3	23.76	5.085	.239	.496	Valid
item4	23.44	4.975	.257	.403	Valid
item5	23.23	4.614	.254	.355	Valid
item6	22.86	5.197	.343	.408	Valid
item7	23.56	4.917	.349	.407	Valid

Sumber: Hasil pengolahan dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan pada variabel produk (X_1) dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%. Nilai r_{tabel} pada jumlah 70 responden adalah 0,231 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Berikut hasil dari uji reliabilitas dari variabel produk sebagai berikut:

Tabel 4.3
Reliabilitas Variabel Produk (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.423	7

Pada tabel 4.3 di atas terlihat bahwa nilai *Alpha Cronbach's* adalah sebesar 0,423 dengan jumlah pernyataan 7 item. Sehingga dengan demikian kuesioner yang diuji terbukti reliabilitas cukup andal.

2) Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X_2)

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Promosi

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
item1	22.26	4.629	.232	.389	Valid
item2	22.46	5.063	.255	.381	Valid
item3	22.46	5.121	.252	.383	Valid
item4	22.33	4.717	.232	.389	Valid
item5	22.39	5.255	.243	.402	Valid
item6	21.84	5.178	.255	.377	Valid
item7	22.10	5.714	.250	.374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan pada variabel promosi (X_2) dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%. Nilai r_{tabel} pada jumlah 70

responden adalah 0,231 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Berikut hasil dari uji reliabilitas dari variabel promosi sebagai berikut:

Tabel 4.5
Reliabilitas Variabel Promosi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.442	7

Pada tabel 4.5 di atas terlihat bahwa nilai *Alpha Cronbach's* adalah sebesar 0,442 dengan jumlah pernyataan 7 item. Sehingga dengan demikian kuesioner yang diuji terbukti reliabilitas cukup andal.

3) Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan (X_3)

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Pelayanan

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
item1	34.90	6.207	.245	.232	Valid
item2	34.90	6.207	.284	.193	Valid
item3	34.80	6.336	.241	.301	Valid
item4	34.23	6.295	.275	.281	Valid
item5	34.36	6.871	.243	.233	Valid
item6	34.87	6.548	.285	.196	Valid
item7	34.59	7.029	.279	.390	Valid
item8	34.09	6.572	.369	.320	Valid
item9	34.81	6.907	.348	.366	Valid
item10	34.83	6.115	.243	.284	Valid

Sumber: Hasil pengolahan dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan pada variabel pelayanan (X_3) dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%. Nilai r_{tabel} pada jumlah 70 responden adalah 0,231 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Berikut hasil dari uji reliabilitas dari variabel pelayanan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Reliabilitas Variabel Pelayanan (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.357	10

Pada tabel 4.7 di atas terlihat bahwa nilai *Alpha Cronbach's* adalah sebesar 0,357 dengan jumlah pernyataan 10 item. Sehingga dengan demikian kuesioner yang diuji terbukti reliabilitas agak andal.

4) Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 4.8
Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
item1	26.87	6.027	.320	.277	Valid
item2	26.54	5.063	.366	.297	Valid
item3	26.70	6.300	.297	.301	Valid
item4	26.51	5.326	.281	.342	Valid
item5	26.67	5.557	.300	.341	Valid
item6	26.19	6.675	.299	.244	Valid
item7	26.71	5.975	.255	.326	Valid
item8	26.50	5.442	.232	.264	Valid

Sumber: Hasil pengolahan dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan pada variabel kepuasan nasabah (Y) dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%. Nilai r_{tabel} pada jumlah 70 responden adalah 0,231 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Berikut hasil dari uji reliabilitas dari variabel kepuasan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.424	8

Pada tabel 4.9 di atas terlihat bahwa nilai *Alpha Cronbach's* adalah sebesar 0,424 dengan jumlah pernyataan 8 item. Sehingga dengan demikian kuesioner yang diuji terbukti reliabilitas cukup andal.

c. Uji Model dan Hasil Estimasi

Untuk pengujian hipotesa yang dirumuskan dalam penelitian ini, maka dilakukan estimasi dengan model *Ordinary Least Square (OLS)* menggunakan program *Eviews* 8.0. Hasil analisis regresi terhadap model estimasi yang digunakan dalam penelitian ini terlihat pada Gambar 4.5 untuk responden kepuasan nasabah.

Analisis statistik digunakan untuk melihat validasi dari model yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian secara statistik dilakukan terhadap hasil regresi model. Adapun pengujian secara statistik meliputi pengujian terhadap besaran nilai R^2 , t-Statistik dan F-Statistik.

Gambar 4.5
Hasil Estimasi Model

Dependent Variable: KEPUASANNASABAH

Method: Least Squares

Date: 01/24/19 Time: 23:48

Sample: 1 70

Included observations: 70

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
PRODUK	0.305632	0.123869	2.467392	0.0162
PROMOSI	0.141196	0.128500	1.098800	0.2758
PELAYANAN	0.371904	0.108499	3.427709	0.0011
C	4.131754	3.940120	1.048637	0.2982
R-squared	0.407422	Mean dependent var		30.38571
Adjusted R-squared	0.380486	S.D. dependent var		2.644616
S.E. of regression	2.081556	Akaike info criterion		4.359554
Sum squared resid	285.9698	Schwarz criterion		4.488039
Log likelihood	-148.5844	Hannan-Quinn criter.		4.410590
F-statistic	15.12590	Durbin-Watson stat		1.936686
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber : Hasil Pengolahan Dengan *Eviews*

Dari hasil regresi tersebut, diperoleh persamaan sebagai berikut:

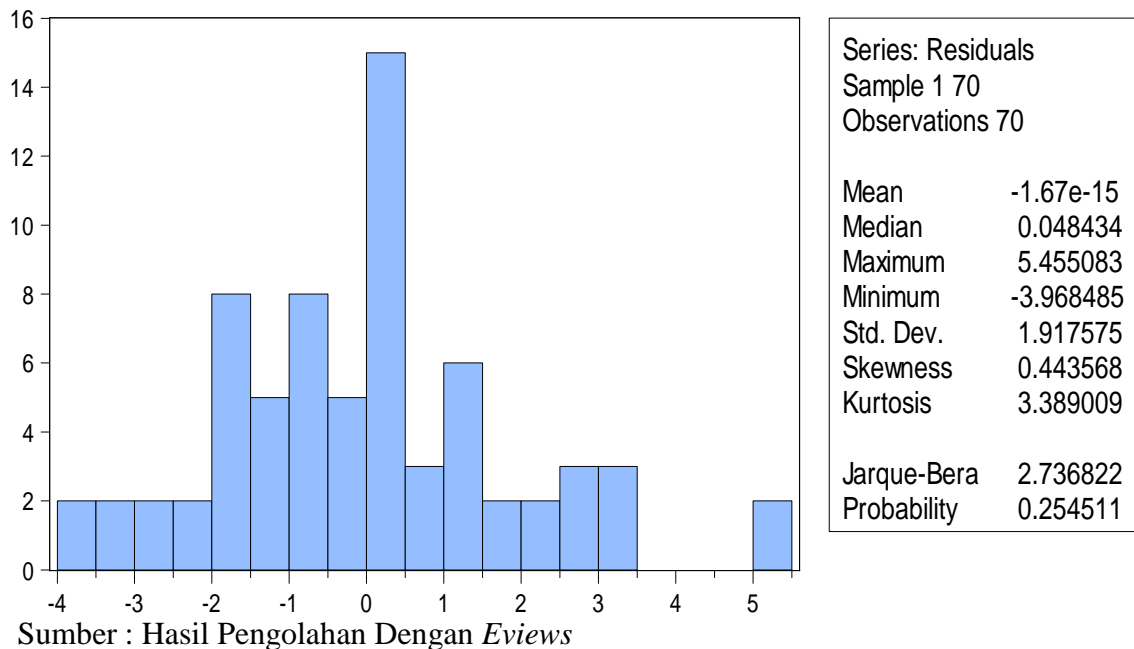
$$KN = 4,131754 + 0,305632 \text{ Produk} + 0,141196 \text{ Promosi} + 0,371904 \text{ Pelayanan}$$

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dari suatu model regresi terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam tesis ini dengan menggunakan uji *Jargue-Bera*. Suatu model dianggap berdistribusi normal bila nilai probabilitas *J-B* hitung lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hasil dari pengujian normalitas yang dilakukan dengan menggunakan program *Eviews* ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 4.6
Uji Normalitas *J-B Test*



Berdasarkan hasil uji normalitas di atas adalah nilai *Jarque-Bera* sebesar 2,736822 dengan nilai *probability* sebesar 0,254511 dan lebih besar dari 0,05 yang berarti residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear sempurna atau pasti, di antara beberapa atau semua variabel yang mempengaruhi dari model regresi. Tujuan digunakannya uji multikolinearitas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independen. Ada atau tidaknya multikolinearitas ditunjukkan dengan nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas adalah nilai toleransi harus $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

	PRODUK	PROMOSI	PELAYANAN
PRODUK	1	0.195977	0.396955
PROMOSI	0.195977	1	0.211767
PELAYANAN	0.396955	0.211767	1

Sumber : Hasil Pengolahan Dengan *Eviews*

Gambar 4.7
Hasil Uji *Variance Inflation Factors*

Variance Inflation Factors

Date: 01/25/19 Time: 22:12

Sample: 1 70

Included observations: 70

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
PRODUK	0.019784	281.6298	1.205816
PROMOSI	0.017387	239.2473	1.063505
PELAYANAN	0.008816	239.6785	1.213944
C	23.65915	430.8117	NA

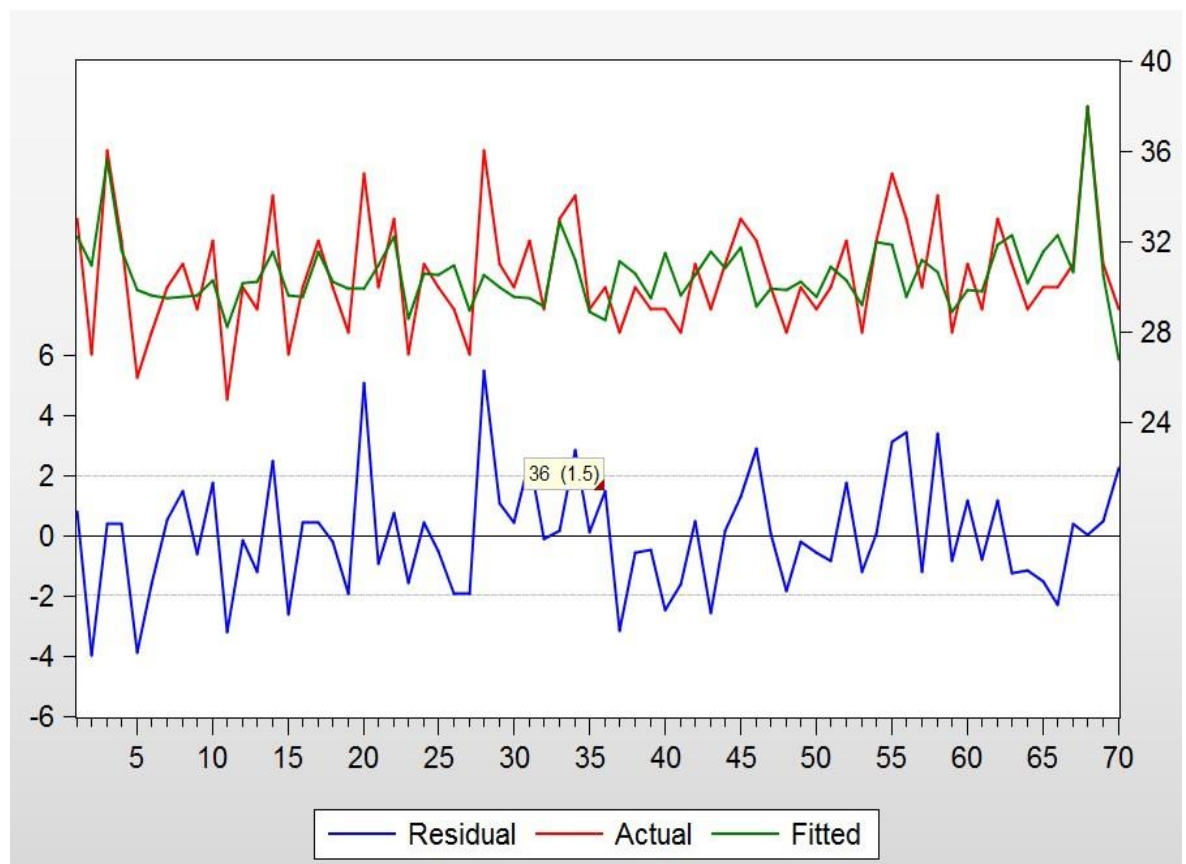
Sumber : Hasil Pengolahan Dengan *Eviews*

Berdasarkan gambar 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai *Centered VIF* kurang dari 10. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas atau seluruh variabel yang diteliti terbebas dari masalah kolinearitas ganda (multikolinearitas).

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 4.8
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan Dengan *Eviews*

Dengan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada hasil estimasi, dimana residualnya tidak membentuk suatu pola. Dengan kata lain, residual cenderung konstan.

Untuk membuktikan dugaan pada uji heteroskedastisitas pada gambar 4.8, maka dilakukan *uji White Heteroscedasticity*. Kriteria uji *White* adalah jika:

- a) $\text{Obs} * R \text{ square} > \chi^2_{\text{tabel}}$, maka ada heteroskedastisitas,
- b) $\text{Obs} * R \text{ square} < \chi^2_{\text{tabel}}$, maka tidak ada heteroskedastisitas, atau
- c) $\text{Prob Obs} * R \text{ square} < 0.05$, maka ada heteroskedastisitas,
- d) $\text{Prob Obs} * R \text{ square} > 0.05$, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Untuk lebih jelas hasil uji *White* terlihat pada gambar berikut:

Gambar 4.9
Uji *White Heteroscedasticity*

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	0.966917	Prob. F(9,60)	0.4761
Obs*R-squared	8.866636	Prob. Chi-Square(9)	0.4497
Scaled explained SS	9.415392	Prob. Chi-Square(9)	0.3998

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 01/25/19 Time: 22:29

Sample: 1 70

Included observations: 70

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-87.21747	154.1659	-0.565738	0.5737
PRODUK^2	-0.082706	0.211784	-0.390519	0.6975
PRODUK*PROMOSI	-0.101744	0.280079	-0.363270	0.7177
PRODUK*PELAYANAN	-0.030129	0.184896	-0.162950	0.8711
PRODUK	7.878739	11.86972	0.663768	0.5094
PROMOSI^2	0.037951	0.140594	0.269933	0.7881
PROMOSI*PELAYANAN	0.065026	0.196673	0.330632	0.7421
PROMOSI	-0.879641	8.995982	-0.097782	0.9224
PELAYANAN^2	-0.008999	0.053593	-0.167916	0.8672
PELAYANAN	-0.359636	6.253819	-0.057507	0.9543

R-squared	0.126666	Mean dependent var	3.624563
Adjusted R-squared	-0.004334	S.D. dependent var	5.642726
S.E. of regression	5.654940	Akaike info criterion	6.434500
Sum squared resid	1918.701	Schwarz criterion	6.755713
Log likelihood	-215.2075	Hannan-Quinn criter.	6.562090
F-statistic	0.966917	Durbin-Watson stat	2.344011
Prob(F-statistic)	0.476132		

Sumber : Hasil Pengolahan Dengan *Eviews*

Hasil *output* menunjukkan nilai Obs* R square adalah sebesar 8,866636 sedangkan nilai probabilitas (Chi-Square) adalah 0,4497 (lebih besar daripada $\alpha = 0,05$). Dengan demikian dalam hal ini menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas pada model tersebut.

4) Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dari hasil estimasi model untuk fungsi kepuasan nasabah diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,407. Besarnya angka koefisien determinasi sama dengan 40,7%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel produk, promosi, dan pelayanan sebesar 40,7%. Sedangkan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model analisis ini. Dengan kata lain, kontribusi atau pengaruh variabel independen (produk, promosi, dan pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) adalah sebesar 40,7% sedangkan 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

e. Uji Hipotesis

1) Uji t Hitung

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau satu persatu. Dari hasil estimasi model untuk kepuasan nasabah sebagai variabel terikat dan produk, promosi, dan pelayanan sebagai variabel bebas diperoleh nilai t hitung untuk masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

a) Variabel Produk

Dari hasil estimasi menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang berarti semakin baik produk, maka kepuasan nasabah dalam menggunakan produk asuransi takaful dana pendidikan akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi sebesar 0,305 yang berarti bahwa kemampuan variabel produk dalam menerangkan variabel kepuasan nasabah

adalah sebesar 30,5%. Dari hasil pengujian terhadap nilai *t-statistic* diperoleh $2,46739 > 1,66827$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan produk berhubungan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan nilai probabilitasnya, diketahui untuk variabel produk $0,0162 < 0,05$ dengan probabilitas $df = 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat persentase kepercayaan sebesar 95%.

b) Variabel Promosi

Dari hasil estimasi menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang berarti semakin rendahnya promosi yang dilakukan perusahaan maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasannya. Nilai koefisien regresi sebesar 0,141 yang berarti bahwa kemampuan variabel promosi dalam menerangkan variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 14%. Dari hasil pengujian terhadap nilai *t-statistic* diperoleh $1,09880 < 1,66827$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ dimana hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi tidak berhubungan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan probabilitasnya, untuk variabel promosi adalah $0,2758 > 0,05$ dengan probabilitas $df = 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_2 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat persentase kepercayaan sebesar 95%.

c) Variabel Pelayanan

Dari hasil estimasi menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang berarti bahwa semakin baik pelayanan, maka kepuasan nasabah dalam menggunakan produk asuransi takaful dana pendidikan akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi sebesar 0,371 yang berarti bahwa kemampuan variabel pelayanan dalam menerangkan variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 37%. Dari hasil pengujian terhadap nilai *t-statistic* diperoleh $3,42770 > 1,66827$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pelayanan berhubungan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan probabilitasnya, untuk variabel pelayanan adalah $0,0011 < 0,05$ dengan probabilitas $df = 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat

disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat persentase kepercayaan sebesar 95%.

Perlu diketahui bahwa uji t ini hanya dapat melihat sebatas variabel mana yang memiliki pengaruh yang paling kuat secara parsial terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk melihat pengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel terikat yaitu dengan melakukan uji F seperti pada analisis selanjutnya.

2) Uji F Hitung

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu produk, promosi, dan pelayanan secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah.

Dari hasil estimasi model untuk fungsi kepuasan nasabah diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,12590 dengan nilai F_{tabel} 2,74 yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dari hasil estimasi di atas juga diketahui nilai probabilitas sebesar 0,00000. Karena nilai probabilitas $0,00000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini telah terjawab dengan kesimpulan yaitu H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya, seluruh variabel bebas yaitu produk, promosi, dan pelayanan secara simultan atau bersama – sama berpengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan nasabah.

B. Pembahasan

Secara nyata berdasarkan hasil pembuktian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa secara statistik dari empat hipotesis yang diajukan terdapat tiga hipotesis telah terbukti memiliki pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Dan satu hipotesis lainnya tidak berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Secara rinci masing masing dari pembuktian dan temuan pada hipotesis penelitian sebelumnya, akan dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh nasabah. Kualitas produk dapat mempengaruhi nasabah. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah yang dihasilkan. Sehingga hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Aryawan Tri Raharja bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prudential Life Assurance Semarang. Hal ini juga sesuai dengan teori yang ada bahwa menurut Tjiptono, semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat lain. Dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Dapat disimpulkan bahwa produk sebagai suatu strategi dalam bersaing untuk menarik perhatian konsumen agar tidak berpindah ke tempat lain, karena dengan beragamnya produk maka konsumen lebih mudah untuk berbelanja pada satu tempat saja.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Promosi adalah kegiatan untuk mempengaruhi nasabah agar dapat mengenal produk yang ditawarkan perusahaan dan kemudian nasabah membeli produk tersebut. Peranan promosi sangat penting dalam usaha memasarkan produk yang dijual sehingga mempunyai tujuan untuk merebut pasar dan memuaskan kebutuhan nasabah juga tercapai. Sehingga hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang berarti H_0 diterima dan H_2 ditolak.

Hasil penelitian ini berkebalikan dengan penelitian Adista Wikana Naibaho bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap

kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya cabang Pekanbaru yang artinya bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh promosi yang dimiliki perusahaan dimana semakin tinggi tingkat promosi yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya. Hal ini juga berkebalikan dengan teori menurut Marwan Asri yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen.

3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah menjadi perhatian khusus oleh pihak perusahaan karena kepuasan nasabah dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dampak positif kepuasan nasabah yaitu menciptakan hubungan yang harmonis antara nasabah dan perusahaan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan membuat rekomendasi dari mulut ke mulut. Pola konsumsi dari gaya hidup nasabah menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Dari beberapa faktor kepuasan tersebut, kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci bagi semua perusahaan untuk tetap bertahan. Sehingga hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Endarwita bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan bank BRI. Hal ini juga sesuai dengan teori yang ada bahwa menurut Tjiptono dan Chandra, keunggulan layanan dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya pelayanan suatu perusahaan adalah sejauh mana pelayanan itu dapat menciptakan tingkat kepuasan semaksimal mungkin bagi konsumen. Karena itu pihak pemasar harus mengerti dan memahami setiap dimensi sebagai indikator yang dianggap penting dan diharapkan setiap konsumen, sehingga antara kebijakan pelayanan suatu perusahaan dengan keinginan dan harapan konsumen tidak timbul kesenjangan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil estimasi, terdapat pengaruh pada variabel produk terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk asuransi takaful dana pendidikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian dengan hasil uji $t_{hitung} 2,46739 > t_{tabel} 1,66827$ dengan nilai probabilitas $0,0162 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini terjadi karena produk asuransi takaful dana pendidikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan nasabah.
2. Berdasarkan hasil estimasi, tidak terdapat pengaruh pada variabel promosi terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk asuransi takaful dana pendidikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian dengan hasil uji $t_{hitung} 1,09880 < t_{tabel} 1,66827$ dengan nilai probabilitas $0,2758 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_2 ditolak. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan perusahaan sangat minim sehingga nasabah tidak merasa puas atau tertarik.
3. Berdasarkan hasil estimasi, terdapat pengaruh pada variabel pelayanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk asuransi takaful dana pendidikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian dengan hasil uji $t_{hitung} 3,42770 > t_{tabel} 1,66827$ dengan nilai probabilitas $0,0011 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini terjadi karena meskipun perusahaan melayani begitu banyak nasabah dari berbagai kota, perusahaan tetap secara profesional berusaha menyelesaikan pelayanan kepada nasabah semaksimal mungkin sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Berdasarkan hasil estimasi, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,1259 dengan nilai $F_{tabel} 2,74$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas

yaitu produk, promosi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran – saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk institusi, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi penelitian.
2. Untuk pihak perusahaan, diharapkan dapat terus membuat produk – produk yang inovatif, meningkatkan kualitas pelayanan, serta giat dalam melakukan promosi agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk penelitian lanjutan yang berhubungan dengan kepuasan nasabah di luar variabel – variabel yang diteliti oleh penulis.

Daftar Pustaka

- Al Arif, Nur Rianto. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah Kesehatan, Pendidikan, Jiwa*. Bekasi: Gramata Publishing. 2015.
- Al-Fanjari, Muhammad Syauqi. *Al-Islam wa at-Ta'min*. Riyadh. 1994.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Menjual Asuransi Syariah*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2012.
- Antasari, Rina. *Hukum Ekonomi Perbankan*. Palembang: IAIN Raden Fatah Press Anggota IKAPI. 2007.
- Antonio, Muhammad Syafii. *Prinsip Dasar Operasi Asuransi Takaful dalam Arbitrase Islam di Indonesia*. Jakarta: Badan Arbitrase Muamalat Indonesia. 1994.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press. 2009.
- Aristyo, Adisaputro. Dkk. *Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Pendidikan (Studi Kasus pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang)*. Jurnal. Semarang: Universitas Diponegoro, Vol. 2, No. 3, Tahun 2013.
- Barata, Atep Adya. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2004.
- Darmawi, Herman. *Manajemen Asuransi*, Edisi 1, Cet. 4. Jakarta: Bumi Aksara. 2006.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Terjemah Per-Kata*. Jakarta: Departemen Agama. 2007.
- Djojosoedarso, Soeisno. *Prinsip-Prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*. Jakarta: Salemba Empat. 2003.
- Effendy, Mochtar. *Manajemen Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam*. Jakarta: Bharata Karya Aksara. 1986.
- Ellitan, Lena dan Lina Anatan. *Strategi Bersaing Dalam Service Driven-Economic*. Yogyakarta: Andy. 2007.
- Endarwita. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat*. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 1, Nomor 3, September 2013. ISSN: 2337-3997.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2007.

- Hadi, Ahmad Chairul. *Hukum Asuransi Syariah; Konsep Dasar, Aspek Hukum dan Sistem Operasionalnya, Cet. 1*. Ciputat: UIN Press. 2015.
- Hasan, Husain Hamid. *Hukmu asy-Syarî'ah al-Islamiyyah Fii 'Uquudi at-Ta'miin*. Daru al-I'tisham. Kairo.
- <https://cermati.com/artikel/asuransi-pendidikan-terbaik-untuk-anak>, diakses tanggal 20 Oktober 2018.
- <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/bumikan-kesadaran-berasuransi>, diakses tanggal 20 Oktober 2018.
- <http://takaful.co.id>, diakses tanggal 1 September 2018.
- Imam Sento, Wahjono. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media. 2007.
- Jaya, Indra. *Penerapan Statistik untuk Pendidikan*. Bandung: Ciptapusaka Media Perintis. 2013.
- Karim, Adiwarman Azwar. *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani Press. 2001.
- Kasim, Azhar. *Syariah Marketing*. Jakarta: Kompas. 1993.
- Kasmir. *Etika Customer Service*. Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2005.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2005.
- Kontan.co.id, *Pangsa Pasar Asuransi Merangkak Naik*, <http://kontan.co.id/news>
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhal Indonesia. 1997.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan dan Pengendalian Ed 4*. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Kotler, Philip. *Marketing Management, Terj: Benyamin Molan, Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo. 2002.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Lovelock, Christopher dan Laurent K. Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa: Agus Widyanoro, Cet. 1. Jakarta: Indeks. 2005.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat. 2006.

- Morton, Gene A. *Dasar-dasar Asuransi Jiwa dan Asuransi Kesehatan*. Jakarta: Intermasa. 1999.
- Muhammad, Abdulkadir. *Hukum Asuransi Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti. 2015.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. 2006.
- Paramananda dan Km. Agus Satria. *Pengaruh Tarif Premi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Iklan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah*. E-Journal Management Unud, Vol. 4, No. 4, Tahun 2015.
- Pieloor, Freedy. *Jangan Beli Unit Link, Bila Anda Tidak Paham Benar*. Jakarta: Elekmedia Komputindo. 2010.
- Purba, Radiks. *Memahami Asuransi di Indonesia*. Jakarta: Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen. 1995.
- Raharja, Aryawan Tri dan Imroatul Khasanah. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Diponegoro Journal Of Management Volume 4, Nomor 1, Tahun 2015. ISSN: 2337-3792.
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2002.
- Rangkuti, Freddy. *The Power of Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk*. Jakarta: Gramedia. 2004.
- Ribka, Natalia. Dkk. *Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 3 September 2015. ISSN 2303-11.
- Rooswitasari, Tyas. Dkk. *Pengaruh Ekuitas Merek, Personal Selling, dan Harga Premi Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan pada Asuransi Takaful Keluarga Kantor Representatif Kebumen*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Semarang: Universitas Diponegoro, Vol. 4, No. 4, Tahun 2015.
- Sasmita, Rina. Dkk. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya Persero Malang Regional Office)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Malang: Universitas Brawijaya, Vol. 6, No. 1, Tahun 2013.
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhibb Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media. 2004.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*. Jakarta: LP3ES. 1995.

- Sinungan, Darsyah. *Manajemen Dana Asuransi*. Jakarta: Rineka Cipta. 1990.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, edisi 1, cet. 1*. Jakarta: Kencana. 2013.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2012.
- Sudarmanto, R. Gunawan. *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2013.
- Sula, Muhamad Syakir. *Asuransi Syariah (life and general): Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani Press. 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), cet. 1*. Bandung: Alfabeta. 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2011.
- Sumanto, Agus Edi dkk., *Solusi Berasuransi: Lebih Indah dengan Syariah*. Bandung: Karya Kita. 2009.
- Sunarto. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan Ngeksigondo Utama. 2003.
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, Cet. 1*. Yogyakarta: CAPS. 2014.
- Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Edisi 1, Cet. 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.
- Suratno, Sri dan Nursya Bani Purnama. *Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua, Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*. Yogyakarta. 2004. Vol. 7, no. 1.
- Tasunar, Nanang. *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodema*. t.t.p.: Jurnal Sains, Pemasaran Indonesia. 2006. Vol. V, No. 1.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 1997.
- Wahjono. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.
- Wedi, Susanto. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank (Studi Empiris pada PT. Bank BPD Jateng Cabang Pekalongan)*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro, 2004.
- Wirdyaningsih. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana. 2005.
- Yanggo, Huzaemah. *Asuransi Hukum dan Permasalahannya*. Jurnal AAMAI Tahun VII No. 12-2003.

Angket Penelitian

Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga di Medan)

A. Petunjuk

1. Tulislah terlebih dahulu identitas anda pada kolom yang sudah disediakan.
2. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang menurut anda benar.
3. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur sesuai dengan apa yang anda alami.
4. Jawaban akan dirahasiakan dan tidak terpengaruh terhadap keberadaan anda.
5. Terima kasih atas kesediaan Saudara/I untuk mengisi angket ini.

B. Identitas Responden

1. Nama :

2. Umur :

3. Pekerjaan :

Keterangan:

SS =Sangat Setuju

TS =Tidak Setuju

S =Setuju

STS =Sangat Tidak Setuju

N =Netral

Produk (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik dengan produk takaful dana pendidikan.					
2	Produk takaful dana pendidikan memenuhi kebutuhan saya.					
3	Produk asuransi yang ditawarkan asuransi takaful sama bagus nya dengan produk asuransi di perusahaan asuransi syariah lainnya.					
4	Produk asuransi yang ditawarkan oleh takaful nyaman untuk mendukung aktivitas sehari-hari.					
5	Premi pada produk takaful dana pendidikan yang dibayarkan sesuai kemampuan saya.					
6	Saya diberi kebebasan untuk menentukan besarnya uang premi.					
7	Produk asuransi dana pendidikan sesuai dengan kebutuhan saya.					

Promosi (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mendapatkan informasi mengenai produk asuransi dari seorang agen.					
2	Penjelasan mengenai produk yang dilakukan oleh agen mudah dimengerti.					
3	Promosi yang dilakukan lewat brosur mampu menarik perhatian saya.					
4	Promosi yang ditawarkan oleh agen sangat baik dan menarik perhatian saya.					
5	Saya menyukai promosi yang dilakukan oleh asuransi takaful.					
6	Semua produk yang dipromosikan sesuai dengan kondisi sebenarnya.					
7	Promosi yang beredar di masyarakat luas mempengaruhi saya untuk menjadi nasabah.					

Pelayanan (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Setiap kali saya menghadapi masalah, pihak asuransi akan segera membantu menyelesaikan masalah yang saya alami.					
2	Prosedur pengajuan klaim mudah dilakukan.					
3	Pihak asuransi menyelesaikan pelayanan untuk nasabah sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					
4	Lokasi yang strategis memberikan kenyamanan pada nasabah dalam bertransaksi.					
5	Pegawai selalu bersikap profesional dan ramah, tersenyum serta mengucapkan salam dan terima kasih.					
6	Agan asuransi memiliki konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya, misalnya seperti memberikan jasa secara cepat dan tepat.					
7	Asuransi takaful keluarga memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal kepada nasabah.					
8	Fasilitas dan produk yang diberikan oleh asuransi takaful keluarga adalah untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan nasabahnya.					

9	Perusahaan asuransi takaful memiliki reputasi dan nama baik, khususnya bagi warga kota Medan.					
10	Agen selalu memenuhi kebutuhan saya karena adanya komunikasi yang baik.					

Kepuasan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan mengatakan hal yang positif tentang produk asuransi takaful dana pendidikan.					
2	Saya puas akan pelayanan asuransi takaful keluarga.					
3	Saya menyukai produk yang ditawarkan perusahaan takaful.					
4	Saya akan merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan produk asuransi takaful dana pendidikan.					
5	Saya merasa bahwa asuransi dana pendidikan merupakan hal yang penting untuk dimiliki..					
6	Saya menjadikan asuransi takaful keluarga sebagai pilihan pertama bila ingin menggunakan jasa asuransi.					
7	Saya mendapatkan informasi dengan cepat dan tepat.					
8	Saya menyukai perusahaan takaful karena mutu layanan yang diberikan sangat baik.					

No	PRODUK							PROMOSI							PELAYANAN										KEPUASAN								TOTAL
1	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	133
2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5	3	5	3	3	4	4	3	4	3	3	112
3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	145
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	124
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	113
6	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	112
7	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	5	3	3	5	4	3	5	5	3	3	5	4	3	3	3	4	5	3	118
8	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	5	118
9	4	3	4	3	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	5	3	4	120
10	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	126
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96
12	4	4	3	3	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3	5	5	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	5	3	5	123
13	4	3	5	4	4	4	3	5	5	3	3	4	3	4	5	3	3	5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4	5	4	122
14	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	131
15	4	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	115
16	5	5	3	4	4	4	3	5	3	3	5	3	5	3	3	3	3	4	4	5	3	5	3	4	3	3	3	3	5	5	3	5	122
17	3	3	5	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	124
18	4	5	3	4	4	4	3	5	3	4	3	5	4	3	5	3	4	3	4	3	5	5	3	4	3	4	3	4	3	5	5	3	123
19	5	5	3	4	3	4	4	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	120
20	4	4	3	3	4	5	3	5	5	3	5	3	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	3	3	5	3	3	5	5	5	5	4	127
21	5	5	3	5	4	5	3	3	3	3	3	5	4	3	3	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3	5	3	3	122
22	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	5	3	4	132
23	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	110
24	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	125
25	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	121
26	5	3	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	118
27	3	5	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	3	5	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	113
28	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	125
29	4	3	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	118
30	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	5	3	4	3	3	4	5	4	4	117

31	4	5	3	3	3	5	3	5	4	3	5	3	3	3	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	123				
32	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	114	
33	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	134	
34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	130	
35	3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	116	
36	3	5	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	115	
37	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	119	
38	5	5	5	3	4	5	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	5	4	3	3	4	4	5	3	3	3	5	124	
39	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	117	
40	3	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	2	4	5	4	3	5	3	126	
41	4	5	3	4	5	5	3	5	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	4	3	119	
42	4	3	5	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	5	3	3	4	3	125	
43	4	5	5	3	4	4	3	5	3	4	3	5	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	122	
44	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	126	
45	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	3	5	4	5	4	4	3	5	132
46	4	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	4	5	4	3	5	4	4	5	3	3	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	122	
47	4	3	2	4	5	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	5	118	
48	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	5	3	3	5	5	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	114	
49	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	116	
50	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	118	
51	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	5	121	
52	5	5	3	4	4	5	3	5	3	3	5	3	5	3	3	4	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	125
53	4	4	4	3	3	4	3	5	5	3	3	3	4	3	5	3	3	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	116
54	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	130	
55	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	130	
56	5	3	2	4	5	5	5	3	5	3	4	3	4	3	3	5	3	3	3	4	3	5	5	3	4	4	3	5	4	5	3	5	124	
57	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	5	3	3	123	
58	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	128
59	4	4	5	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	117	
60	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4	5	5	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	5	5	3	120	
61	3	4	3	3	3	5	4	4	3	5	3	3	4	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	120	

62	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	3	5	4	3	4	4	4	5	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4	3	5	5	131
63	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	126
64	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	3	5	3	3	119
65	5	4	3	5	4	4	5	5	3	3	3	5	4	5	5	2	3	4	5	5	5	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	125
66	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	129
67	5	5	3	5	4	4	4	5	3	5	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	5	125
68	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	153
69	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	3	4	3	3	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	120
70	4	3	2	4	5	5	4	2	3	2	2	3	3	5	2	2	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	109



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
PASCASARJANA**

Jalan IAIN No. 1 Sutomo Ujung Medan 20253 www.pps.uinsu.ac.id
Email : humas @ppsuiinsu.ac.id Telp. 061) 4560271

PERSETUJUAN JUDUL TESIS

Nomor : B- 169 /PS.WD/PS.III/PP.009/01/2019

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan dengan ini memberikan persetujuan judul Tesis atas nama : **Muhammad Azrai Nasution** NIM : 3004164031, Program Studi : Ekonomi Syariah, yang berjudul ***"Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga di Medan)"***, dengan Pembimbing:

- I. Dr. Marliyah, MA (Isi)
- II. Dr. M. Ridwan, M.Ag (Metodologi)

Demikian disampaikan dengan harapan bahwa saudara dapat menyelesaikan penulisannya secara tepat waktu.

Medan,

an. Direktur

Wakil Direktur,



Dr. Achyar Zein, M.Ag

NIP. 19670216 1997031 001

Tembusan :
Direktur Pascasarjana

Medan, 31 Januari..... 2018

Prihal : **Kesediaan Membimbing Tesis**

An. Muhammad Azrai Nasution NIM : 3004164031

Yth. :

Direktur Pascasarjana

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

M e d a n

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Membaca surat saudara Nomor: B-170/PS.WD/PS.III/PP.009
/01/2019, tanggal tentang Penunjukan Pembimbing Tesis
Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Medan di bawah ini :

N a m a : *Muhammad Azrai Nasution*

N I M : *3004164031*

Program Studi : *Ekonomi Syariah*

Judul Tesis : ***“Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan
Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan
Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan
(Studi Kasus Pada PT. Asuransi Takaful
Keluarga di Medan)”***

maka dengan ini menyatakan (bersedia/tidak bersedia)* untuk
membimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian penulisan
tesisnya.

Pembimbing I,



Dr. Marliyah, MA

* coret yang tidak perlu

Medan, ...1 Februari..... 2018

Prihal : ***Kesediaan Membimbing Tesis***

An. Muhammad Azrai Nasution NIM : 3004164031

Yth. :

Direktur Pascasarjana

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

M e d a n

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Membaca surat saudara Nomor: B-170/PS.WD/PS.III/PP.009
/01/2019, tanggal tentang Penunjukan Pembimbing Tesis
Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Medan di bawah ini:

N a m a : *Muhammad Azrai Nasution*

N I M : *3004164031*

Program Studi : *Ekonomi Syariah*

Judul Tesis : ***“Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan
Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan
Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan
(Studi Kasus Pada PT. Asuransi Takaful
Keluarga di Medan)”***

maka dengan ini menyatakan (bersedia/tidak bersedia)* untuk
membimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian penulisan
tesisnya.

Pembimbing II,



Dr. M. Ridwan, M.Ag

* coret yang tidak perlu



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
PASCASARJANA

Jl. IAIN No. 1/ Sutomo Ujung Telp. & Fax. 061- 4560271 Medan 20253
Website: www.ppsiaimedan.ac.id, E-mail: humas@ppsiaimedan.ac.id

Nomor : B-1626 /PS.WD/PS.III/PP.00.9/8/2018
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Mohon Bantuan Informasi/
Data Untuk Penelitian**

23 Agustus 2018

KepadaYth.

Pimpinan PT. Asuransi Takaful Keluarga Komp. Setia Budi Centre
Jl. Setia Budi, Tj. Rejo Medan Sunggal

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa mahasiswa Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan Program Strata II (S2) akan menyelesaikan Tesis sebagai tugas akhir perkuliahan, adapun mahasiswa tersebut sebagai berikut:

Nama : **Muhammad Azrai Nasution**
NIM : 3004164031
Prog.Studi : Ekonomi Syariah
Strata : S-2
Judul : **"Pengaruh Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Di Medan)"**

Sehubungan dengan itu kami mohon kesediaannya untuk memberikan informasi / data yang dibutuhkan guna menyelesaikan Tesis mahasiswa tersebut.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalam

a.n. Direktur
Wakil Direktur



Dr. Achyar Zein, M.Ag
NIP. 19670216 199703 1 001

Tembusan:

Direktur Pascasajana UIN SU Medan (sebagai laporan)



SURAT KETERANGAN
ATK.HC.ME-014.01.19

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Yuli Setiawati
NIK : 00759
Jabatan : *Manager - Head of HR Development*


Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama : Muhammad Azrai Nasution
NIM : 3004164031
Perguruan Tinggi : Ekonomi Syariah
Strata : S-2
Judul : "Pengaruh Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga di Medan)"

Sehubungan dengan surat Bapak/Ibu perihal Permohonan bantuan Informasi Data Untuk Penelitian, bersama ini disampaikan bahwa benar kami telah memberikan data-data yang dibutuhkan kepada mahasiswa Bapak/Ibu dengan judul diatas.

Demikianlah surat keterangan ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 24 Januari 2019
18 Jumadil Awal 1440 H


Yuli Setiawati
Manager - Head of HR Development

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama Lengkap : Muhammad Azrai Nasution
NIM : 3004164031 / EKSYA
Tempat/ Tgl. Lahir : Medan/ 01 November 1993
Pekerjaan : Mahasiswa UIN Sumatera Utara
Agama : Islam
Alamat : Dusun XI Jl. Vetpur ABRI B No. 17 Medan Estate
HP : 0853 7085 8393

2. Pendidikan

- a. SDN 106162 Medan Estate, 2005.
- b. SMPN 12 Medan, 2008.
- c. SMAN 3 Medan, 2011.
- d. S1, Fakultas Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Stambuk 2011, Universitas Negeri Medan, Judul Skripsi “Hubungan Motivasi Berprestasi Dan Interaksi Sosial Dengan Indeks Prestasi Kumulatif Mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Niaga Stambuk 2011 Universitas Negeri Medan”.